



# Facultad de Ciencias de la Comunicación

Carrera de Ciencias de la Comunicación

Programa Especial de Titulación

## **“LANZAMIENTO DEL PORTAL INMOBILIARIO TUVIVIENDA.PE”**

Bachilleres:

Ayala Castillo, Jhans Anderson

Chilo Huamán, Benzohet

Para optar el Título Profesional de **Licenciado en Ciencias de la  
Comunicación**

Lima - Perú

2018

## **DEDICATORIA**

A nuestros padres y familiares por apoyarnos, en esta nueva etapa de  
nuestra vida profesional.

## ÍNDICE

### PORTADA

### DEDICATORIA

### INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO I

#### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1.1   | Tema: “Lanzamiento del Portal Inmobiliario Tuvivienda.pe ----- | 8  |
| 1.1.1 | Descripción del tema -----                                     | 8  |
| 1.1.2 | El mercado inmobiliario en el Perú -----                       | 9  |
| 1.1.3 | El consumidor peruano y los medios digitales -----             | 9  |
| 1.1.4 | Las ventas del mercado inmobiliario peruano -----              | 13 |
| 1.1.5 | El mercado inmobiliario peruano a nivel digital -----          | 15 |
| 1.1.6 | Características de los portales inmobiliarios online-----      | 16 |
| 1.1.7 | El código QR y su uso en la publicidad y el marketing -----    | 18 |
| 1.2   | Problema -----   | 20 |
| 1.2.1 | Problema principal -----                                       | 20 |
| 1.2.2 | Descripción del problema -----                                 | 20 |
| 1.2.3 | Situación problemática -----                                   | 21 |
| 1.2.4 | Descripción del ambiente -----                                 | 21 |
| 1.2.5 | Descripción de los hechos específicos del problema -----       | 21 |
| 1.2.6 | Posibles causas -----  | 22 |
| 1.3   | Justificación -----  | 22 |
| 1.3.1 | Factores internos -----  | 22 |
| 1.3.2 | Factores externos -----  | 23 |
| 1.4   | Objetivo -----   | 23 |
| 1.4.1 | Objetivo general -----   | 23 |

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Y ANTECEDENTES DEL MERCADO**

|        |                                   |    |
|--------|-----------------------------------|----|
| 2.1    | Brief de la marca y campaña ----- | 24 |
| 2.1.1  | Antecedentes del mercado -----    | 24 |
| 2.1.2  | Documentación preexistente -----  | 27 |
| 2.1.3  | Producto servicio -----           | 28 |
| 2.1.4  | Precio -----                      | 29 |
| 2.1.5  | Mercado total -----               | 29 |
| 2.1.6  | Mercado específico -----          | 29 |
| 2.1.7  | Situación actual -----            | 29 |
| 2.1.8  | Competencia directa -----         | 30 |
| 2.1.9  | Competencia indirecta -----       | 31 |
| 2.1.10 | Público objetivo -----            | 32 |
| 2.1.11 | Tendencia del mercado -----       | 34 |

## **CAPÍTULO III**

### **PLAN DE MARKETING Y ESTUDIO DE MERCADO**

|       |                               |    |
|-------|-------------------------------|----|
| 3.1   | Plan de marketing -----       | 37 |
| 3.1.1 | Resumen ejecutivo -----       | 37 |
| 3.1.2 | Análisis del entorno -----    | 38 |
| 3.1.3 | Estudio de mercado -----      | 40 |
| 3.1.4 | Estrategia de marketing ----- | 76 |
| 3.1.5 | Análisis foda -----           | 81 |
| 3.1.6 | Plan de contingencia -----    | 83 |

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTRATEGIA PUBLICITARIA**

|     |                             |    |
|-----|-----------------------------|----|
| 4.1 | ¿Qué decir? -----           | 84 |
| 4.2 | Hecho clave -----           | 84 |
| 4.3 | Problema a resolver -----   | 84 |
| 4.4 | Objetivo publicitario ----- | 85 |
| 4.5 | Oportunidades -----         | 85 |
| 4.6 | Limitaciones -----          | 85 |
| 4.7 | Grupo objetivo -----        | 85 |

|   |    |
|---|----|
| 4.8 Competencia -----                     | 86 |
| 4.9 Posicionamiento -----                 | 86 |
| 4.10 Promesa básica -----                 | 86 |
| 4.11 Razón ¿Por qué? (¿Reason why?) ----- | 86 |
| 4.12 Concepto central creativo -----      | 86 |

## **CAPÍTULO V**

### **ESTRATEGIA CREATIVA**

|  |    |
|--|----|
| 5.1 ¿Cómo Decirlo? -----               | 87 |
| 5.2 Tono De Comunicación -----         | 87 |
| 5.3 Isologotipo de Tuvivienda.pe ----- | 88 |
| 5.4 Eje de campaña -----               | 90 |
| 5.5 Idea de campaña -----              | 90 |
| 5.6 Recursos creativos -----           | 90 |
| 5.7 Medios a utilizar -----            | 90 |

## **CAPÍTULO VI**

### **ESTRATEGIA DE MEDIOS**

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 6.1 Radio -----       | 92  |
| 6.2 Revistas -----    | 92  |
| 6.3 Web -----         | 94  |
| 6.4 Vía Pública ----- | 128 |

## **CAPÍTULO VII**

### **PROGRAMACIÓN Y PRESUPUESTO**

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| 7.1 Calendario de la campaña -----    | 131 |
| 7.2 Programación de actividades ----- | 132 |
| 7.3 Presupuesto -----                 | 133 |

|                           |            |
|---------------------------|------------|
| <b>CONCLUSIONES -----</b> | <b>135</b> |
|---------------------------|------------|

|                           |            |
|---------------------------|------------|
| <b>BIBLIOGRAFÍA -----</b> | <b>137</b> |
|---------------------------|------------|

|                     |            |
|---------------------|------------|
| <b>ANEXOS -----</b> | <b>142</b> |
|---------------------|------------|

## **INTRODUCCIÓN**

El lanzamiento del portal inmobiliario [tuvivienda.pe](http://tuvivienda.pe) se desarrolla en base a una idea de negocio existente en el mercado y que, debido al crecimiento en dicho sector, resulta rentable para todo aquel que desee incursionar en este rubro.

En el primer capítulo que es el de investigación, se analiza y describe el problema, se detalla el ambiente, la justificación del mismo luego, el objetivo del presente trabajo y el marco teórico que engloba nuestra investigación.

El segundo capítulo consta de los antecedentes del mercado del tema que vamos a desarrollar, en este caso el mercado inmobiliario, la documentación preexistente del mismo, la situación actual de este sector, la competencia existente, nuestro público objetivo y las tendencias de este sector que se muestran favorables para este nuevo año.

Nuestro tercer capítulo engloba lo concerniente al plan de marketing. Aquí hacemos un análisis de nuestro entorno a nivel macro y micro. Asimismo, en este capítulo se realiza el correspondiente estudio de mercado, a fin de comprender mejor a nuestro público y obtener información precisa y valiosa para nosotros; del mismo modo se realizan las entrevistas en profundidad con distintos especialistas del tema y focus group que nos ayudan a comprender mucho más a nuestro público objetivo. Posteriormente, podrán encontrar las estrategias de marketing planteadas y finalmente el análisis foda.

En el cuarto capítulo explicamos lo relacionado a nuestra estrategia, el objetivo publicitario, de igual forma nuestro concepto creativo, lo cual nos permite

posicionarnos en el mercado inmobiliario y nuestra promesa básica con el que se pretende llegar a nuestro público.

Al llegar al quinto capítulo presentamos el logo elegido para nuestro portal, así como también nuestro eje de campañas, los recursos que se implementan y finalmente los medios a utilizar.

Nuestro sexto capítulo comprende los medios a utilizar para lograr nuestro objetivo. En cada uno de ellos detallamos lo que se pretende realizar y para ello, se muestran algunas gráficas de cómo lo haremos.

El capítulo siete consta del calendario de nuestra campaña, la programación de actividades y el presupuesto correspondiente.

Las conclusiones de nuestro trabajo están en el capítulo 8, mientras que el capítulo 10 y 11 incluye la bibliografía en la cual nos basamos para realizar este proyecto y algunos anexos que queremos presentar con el fin de sustentar nuestra investigación.

Muchas gracias.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. TEMA**

#### **“LANZAMIENTO DEL PORTAL INMOBILIARIO TUVIVIENDA.PE”**

##### **1.1.1. DESCRIPCIÓN DEL TEMA**

El crecimiento del sector inmobiliario es una realidad porque, a diferencia de años anteriores, diversos especialistas relacionados con este rubro señalan que, en el año 2018 este sector tomará un repunte, nuevamente, favoreciendo a la economía del país.

Con esto nace, también, la necesidad de las personas por querer comprar una vivienda para formar una familia, tener independencia y seguridad de una casa propia o, porque ven en este rubro un negocio rentable que puede ayudarlos económicamente.

Es aquí donde existe la necesidad de las personas por buscar la manera más rápida de encontrar el inmueble perfecto, el que se adecúe a ellos y esté acorde a su economía. Ahora, para los usuarios, atrás quedó la búsqueda que siempre la realizaban a pie, por diversos distritos y zonas de la ciudad pues, con el avance de la tecnología ellos pueden acceder y contar con toda la información necesaria de lo



que buscan y está a su alcance sólo con ayuda de una computadora, una laptop o con apoyo de los equipos al alcance de su mano.

Con lo expuesto líneas arriba, podemos aprovechar entonces esta necesidad y el crecimiento del sector inmobiliario con la finalidad de realizar el siguiente proyecto que busca posicionarse en el mercado inmobiliario, con el fin de ayudar a las personas a encontrar el inmueble adecuado para ellos.

### **1.1.2 EL MERCADO INMOBILIARIO EN EL PERÚ**

Para promover la definición del mercado inmobiliario peruano, primero debemos saber qué es el mercado inmobiliario como concepto propio. Entendemos entonces al mercado inmobiliario, como la oferta y demanda de bienes inmuebles, como el conjunto de potenciales compradores que buscan una necesidad a satisfacer ya sea de compra, venta o alquiler de un inmueble, mediante una transacción o acuerdo con el propietario del mismo.

Con esta definición previa podemos entender, entonces, que actualmente el mercado inmobiliario peruano está considerado, para la economía del país, como el sector más importante pues, se comercializan bienes raíces mediante la proyección, financiamiento, desarrollo y promoción. Además, este sector es considerado como un activo tangible importante para cualquier país.

Para Rodrigo Zapata:

*“El mercado inmobiliario peruano, al igual que en Chile, tiene cuatro grandes grupos fáciles de identificar, estos son: vivienda, oficinas, locales comerciales y terrenos, cada uno con sus características particulares.” (Zapata 2009:17)*

### **1.1.3 EL CONSUMIDOR PERUANO Y LOS MEDIOS DIGITALES**

Tras la llegada de los medios digitales, muchos buscan el inmueble soñado, ahorrando tiempo a la hora de buscar su nuevo hogar porque pueden hacerlo vía online, debido a que el acceso a internet por parte del pueblo peruano es cada vez mayor, sin dejar de lado el mencionar que, por causa del crecimiento de los medios digitales, viene acelerándose en los últimos años a nivel nacional y mundial.

Algunos datos a nivel mundial hasta el año 2016 en comparación con el año 2015 nos indican que:

- Para el año 2016 tuvimos 3.419 millones de usuarios de internet (46%), en comparación al año 2015, esto refleja un crecimiento de 332 millones de usuarios de internet (+ 10%)
- Para el año 2016 existieron 2.307 millones de usuarios activos en redes sociales (31%) en comparación al año 2015, lo cual refleja un crecimiento de 219 millones usuarios en redes sociales (+ 10%)
- Para el año 2016 existieron 3.790 millones de usuarios móviles únicos, (51%) donde hubieron 1.968 millones de usuarios móviles en redes sociales, (27%) en comparación con el año 2015, esto refleja un crecimiento de 141 millones de nuevos usuarios de móviles (+ 4%) y 283 millones de nuevos usuarios móviles en redes sociales (+ 17%)
- Ahora, con respecto a la participación de otros dispositivos web tenemos lo siguiente:
- Laptops y desktops los cuales, representan un 46% de participación a nivel mundial mientras que los teléfonos móviles representan el 39% de navegación y las tablets un 5% de navegación.

Dirigiéndonos ahora al plano nacional, según IPSOS Perú, esta tendencia también se ha visto reflejada ya que actualmente, en el país, existen más de 12 millones de usuarios conectados a internet, representando el 61% de la población urbana, mientras que los internautas crecen en un 69% a nivel de Lima.

En referencia a las redes sociales que más utilizan tenemos los siguientes datos de interacción:

- Facebook (91%)
- YouTube (83%)
- Buscadores en línea (65%)
- Canales de paga (51%)
- Google (44%),
- Twitter (36%)

- Instagram (20%)
- linkedin (20%).

Con respecto a los dispositivos más utilizados tenemos:

- Smartphone y Desktop (62%)
- Laptop (60%)
- Tablet (45%)
- Smart TV (35%)

Mientras que el tiempo que pasan los usuarios peruanos en la red es:

- Menos de 1 hora (20%)
- De 1-2 horas (46 %)
- De 2-3 horas (17%)
- De 3-4 horas (8%)
- Más de 4 horas (9%)

Como podemos ver en los porcentajes mencionados, las personas interactúan más mediante las redes sociales, usando sus dispositivos móviles, buscando relacionarse con otros usuarios e intercambiando opiniones.

En este contexto, según un estudio realizado en el año 2014 por la inmobiliaria 'BlueHouse' acerca de la demanda entre los interesados en adquirir un inmueble, se comprobó que un 84% de potenciales compradores que están en Lima estaban en internet, indicando además, que cuando se habla de jóvenes entre 25 a 34 años este porcentaje sube a 91% liderando la demanda online de información de viviendas.

Cecilia Blume, directora de 'BlueHouse', indicó que la principal motivación para buscar inmuebles en internet es comprar y no alquilar, porque el cliente que paga alquiler puede obtener un crédito hipotecario con un valor de cuota mensual similar al de la renta. (El Comercio, 2014)

Asimismo, Blume nos indica que, quienes lideran la demanda con un 65% son los jóvenes de las edades ya mencionadas, quienes buscan independizarse, para comenzar a vivir solos en su primera vivienda. (El Comercio, 2014)

Blume añade:

"El tipo de vivienda más consultada son, en definitiva, los departamentos, y las informaciones más consultadas son la ubicación, el nivel de seguridad de la zona, el precio, los acabados y que se trate de una constructora de confianza". (Blume, 2014)

A diferencia de la búsqueda tradicional de una vivienda, la búsqueda online de ésta se encuentra liderada por el segmento B seguido del A, además el estudio nos indica que los distritos más solicitados son Santiago de Surco, Miraflores y San Borja por parte del segmento A, mientras que por parte del segmento B Jesús María lidera la búsqueda.

En cuanto a los grupos de edades, en el año 2014 las personas de más de sesenta años que utilizaban internet para saber de ofertas inmobiliarias eran aquellos peruanos que vivían en el extranjero y buscaban regresar al país. Asimismo, otro grupo importante son los jóvenes de provincia, que buscan algunas viviendas cerca de sus centros de estudios y otro grupo son los padres que oscilan los 40 y 60 años, quienes buscan en internet inmuebles para poder regalárselos a sus hijos que desean independizarse.

Asimismo, según un estudio reciente del portal inmobiliario Adondevivir, elaborado por Nielsen, hoy en día son más los jóvenes con edades que fluctúan los 26 a 42 años quienes consultan la oferta inmobiliaria online. De este grupo de edades, los jóvenes de 24 a 30 años en particular buscan independizarse más rápido que años atrás siendo ellos un 60% de los que revisan los inmuebles en internet a través de aplicativos. (Adondevivir, 2017)

Además, el estudio nos revela que la vivienda a elegir dependerá del tipo de persona que la busca. Con respecto a esto Luciano Barreto, gerente de marketing de Adondevivir.com, nos dice:

*“Los solteros prefieren inmuebles pequeños, de una sola habitación y que pueda estar cerca al lugar en el que trabajan. Los que están empezando una familia, por otro lado, le dan prioridad a lugares más tranquilos, que no necesariamente tienen que estar cerca de la empresa en la que laboran, pero que tengan mayor espacio. Por lo general, buscan departamentos de dos habitaciones en zonas residenciales” (Barredo, 2017)*

Barredo añade:

*“Internet juega un gran papel en la búsqueda de inmuebles ya que gracias a la tecnología, se puede realizar la búsqueda desde la comodidad de la casa, trabajo, etc., y a cualquier hora del día” (Barredo, 2017)*

Cabe resaltar que algunos atributos que suman a un portal inmobiliario al momento de realizar la búsqueda online son: tener distintas opciones de proyectos con distintos precios, tener anuncios detallados así como también varias fotos del o de los inmuebles además, la publicación debe contar con mapas para localizar el inmueble.

#### **1.1.4 LAS VENTAS DEL MERCADO INMOBILIARIO PERUANO**

El 2014 no fue un buen año para las ventas en el sector inmobiliario. Según el estudio “El mercado de edificaciones urbanas en Lima Metropolitana y el Callao”, elaborado por la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO), la venta de viviendas cayeron hasta en 23.8% para ese año, mientras que las unidades vendidas fueron solo 16.930, siendo ese el nivel más bajo de los últimos tres años en donde los distritos con mayores caídas en ventas fueron San Miguel, Carabayllo, Santiago de Surco y El Agustino. (BBVA Research, 2014)

Con respecto a los niveles socioeconómicos, el documento del BBVA Research señala que, en todos los segmentos se registraron menores ventas excepto en el segmento de altos ingresos (NSE A). Por otra parte, el documento también señala que, uno de los elementos que revela el enfriamiento de este mercado fue la desaceleración de las preventas y el mayor tiempo que se requería para realizar la venta de una vivienda. (BBVA Research, 2014)

Acerca de las preventas, estas pasaron de ser el 80% del total de unidades vendidas en el año 2012 a un 60% en el 2014, en donde las unidades de viviendas que no se vendieron por más de seis meses se elevaron de 114 480 en el año 2013 a 13000 en el 2014.

Para el año 2015 el informe del BBVA Research señala, que la venta de departamentos no recuperó el dinamismo que tenía en años previos, comparando el nivel de las ventas con el del año 2008; sin embargo, en algunos distritos como Carabayllo, Comas y San Juan de Lurigancho, identificadas como zonas con los precios más cómodos, las unidades vendidas se elevaron en ese año con respecto al año previo.

Con respecto a los precios de los departamentos nuevos que fueron ubicados en distritos con un mayor movimiento inmobiliario, continuaron con una ligera tendencia a la baja en el año 2015.

En el año 2016, las ventas de departamentos en Lima retrocedieron 12% durante ese año, ubicándose en niveles similares a los del año 2014. Las zonas que concentraron menores ventas fueron: San Miguel, Lima Norte y Lima Este. Asimismo, la velocidad en que se realizaban las ventas estuvo por debajo de lo que fue alcanzado en el año 2015, manteniéndose de forma lenta en todo el 2016.

Según un informe elaborado por TINSA, empresa consultora, señala que en el primer trimestre del año 2017 se habrían vendido 2717 unidades de viviendas lo que representa, en relación al periodo similar del 2016, una variación de -3.1% ya que en ese año (2016) se colocaron 2803 unidades.

Sobre esto, Miguel Deustua, gerente de finanzas de Grupo T&C, indicó que actualmente el sector inmobiliario experimenta una desaceleración, en relación a años pasados.

Por su parte Ricardo Arbulú, Gerente General de Ciudadaris, indicó:

*“Se estima que para el 2018 la tasa del mercado inmobiliario crecerá, pero economía y el empleo tienen relación directa con este incremento. Comparando el sector con el del 2016 se estima que va a haber un crecimiento del 3%, lo cual es importante y significativo frente a la contracción del 3% que se presentó el año pasado respecto del 2015. Sin embargo, se estima que a medida que se vaya reconstruyendo el stock y se desarrollen nuevos proyectos inmobiliarios, se tendrá un crecimiento más positivo”.*  
(Arbulú, 2017)

#### **1.1.5 EL MERCADO INMOBILIARIO PERUANO A NIVEL DIGITAL**

Acceder a una plataforma online es cada día un proceso más fácil para el usuario, gracias a las distintas herramientas por las que puede ingresar, como por ejemplo, celulares, tablets, etc. Con respecto a este punto, el rubro inmobiliario es uno de los que mejor supo aprovechar los distintos medios digitales existentes y utilizar su gran potencial como una de sus principales herramientas para la venta de inmuebles aumentando, de esa forma, un gran porcentaje de las ventas, a través de las distintas plataformas online existentes en el mercado.

Es por ese motivo que los agentes inmobiliarios y las empresas, tanto inmobiliarias como constructoras, han optado y siguen apostando por invertir en los medios digitales.

La directora comercial del portal Adondevivir, Gisella Postigo, nos comenta:

*“En el caso de las constructoras, las plataformas digitales se han convertido en una de las opciones más eficaces para darles visibilidad a los proyectos y transformar las búsquedas en ventas”.*  
(Postigo, 2014).

En el último año la búsqueda de inmuebles a través de las plataformas online aumentó. Este es el caso del portal inmobiliario Adondevivir que también incrementó su búsqueda en un 20% así lo señaló Luciano Barredo gerente de marketing del portal inmobiliario.

Del mismo modo Barredo nos dice:

*“Las cifras indicadas hicieron que las empresas, que son clientes, dediquen un 90% de su inversión para la publicación de avisos, al online” (Barredo, 2017).*

Por otro lado, Luciana Frías Amat y León, arquitecta especialista en marketing inmobiliario, nos comenta que:

*“Aunque la apuesta de constructoras e inmobiliarias por el canal digital se viene dando desde aproximadamente 7 años de manera creciente, aún queda un largo camino por recorrer. Los dueños o plana directiva de este rubro de empresas, desconocen aún el gran potencial que tiene Internet y no se animan a incrementar su inversión en online. El costo beneficio del marketing digital versus el tradicional es notoriamente tangible”. (Frías, 2017)*

#### **1.1.6 CARACTERÍSTICAS DE LOS PORTALES INMOBILIARIOS ONLINE**

Un portal inmobiliario es una web empresarial que se dedica a la publicación de inmuebles. Este medio digital es usado por los usuarios naturales que buscan una nueva vivienda para compra o alquiler, los agentes inmobiliarios que publican los inmuebles que tienen y las empresas, ya sean inmobiliarias o constructoras.

Hoy en día, este tipo de webs son una herramienta esencial para la búsqueda de cualquier tipo de inmueble. Los portales inmobiliarios permiten visualizar las viviendas mediante imágenes y videos ya que cuenta con las especificaciones adecuadas del inmueble como tamaño, precio, habitaciones, pisos, lugar, etc. Ahora, para que un portal inmobiliario pueda ser atractivo tiene que contar con algunas características específicas y esenciales que señalamos a continuación:

- **Motor de búsqueda:** Que permitan al usuario ubicar el inmueble que busca, en base a distintos parámetros, entre ellos se consideran el tipo de inmueble (casa o departamento), el tipo de negocio (venta o alquiler),



entre otros parámetros como la zona (país, ciudad), rango de precio, número de habitaciones, número de baños, entre otros.

- **Galería Audiovisual:** Galería fotos de los diferentes ambientes del inmueble colocado en el portal. Así como también un video del inmueble que puede ser representado como un tour virtual. En el caso de algunos inmuebles que están en desarrollo esta opción es recomendable para colocar fotografías de los avances de la obra y de los planos del inmueble.
- **Mapa Satelital (Google Maps):** El fin es que el futuro comprador pueda conocer la ubicación del inmueble con precisión, ayudándolo a llegar si desea visitarlo.
- **Formulario de Contacto:** Para que el cliente interesado en el inmueble se pueda poner en contacto con el anunciante.
- **Calculadora hipotecaria:** Mediante la cual se podrán hacer cálculos del plazo de préstamo.
- **Paquetes de venta:** Dirigidos a aquellos que deseen tener mayor exposición de los anuncios que colocaron en el portal. Estos paquetes brindan mayores beneficios, a diferencia de las demás publicaciones realizadas en el portal.
- **Guardado de búsqueda:** El servicio que brinda el portal debe tener la opción de guardar las búsquedas realizadas por los usuarios, para que en sus próximas visitas ubique rápidamente los inmuebles de su interés.
- **Boletín informativo:** Herramienta útil, permitirá mantener activos a los usuarios registrados con información sobre el mercado inmobiliario. Es importante solicitar los datos del usuario para poder segmentar al público objetivo de cada envío.
- **Redes sociales:** Punto importante para todo portal web que desee mantenerse en línea.
- **Blog:** Crear un blog ayudará a ganar visibilidad en la red.

### **1.1.7 EL CÓDIGO QR Y SU USO EN LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING**

El Código QR es un código de barras bidimensional, cuadrado, utilizado mundialmente en distintos aspectos como folletos, revistas, carteles entre otros. Este código fue creado por Denso Wave, una compañía japonesa subsidiaria de Toyota en el año 1994.

Este código es una imagen muy parecida al código de barras, la diferencia es que tiene una matriz formada por unos cuadrados de color negro sobre fondo blanco que puede ser leída por un lector especial instalado en cualquier dispositivo móvil, el cual, inmediatamente nos lleva a una aplicación en internet. El objetivo inicial de este código era netamente industrial pero su uso pasó a diferentes áreas siendo más utilizado en el marketing.

Actualmente el marketing móvil se viene utilizando por una gran mayoría de empresas, es por eso que el uso de los códigos QR encaja perfectamente en este tipo de marketing pues, para su uso o decodificación se necesita de un dispositivo móvil.

Entre las ventajas que tiene este código se puede resumir fácilmente en una sola y principal, porque este tipo de códigos permiten almacenamiento de información multimedia incluyendo, audio, video, sonido y enlaces a páginas web, causando mayor impacto en los clientes pues además, permite almacenar mayor información que un código de barras y puede ser leído por cualquier dispositivo que tenga una cámara de fotos el lector de códigos instalado en su celular.

A partir del año 2011 se dio indicios de la expansión del código QR en nuestro país. Algunas de las empresas que lo vienen implementando desde alrededores de esa fecha son:

**Cineplanet:** Recurrió a este código con el fin de que los usuarios consulten la programación que brindan en sus cines desde su celular, redirigiéndolos a su página web que se encuentra optimizada para distintos móviles. El uso de esta

estrategia les viene dando resultados porque, desde el lanzamiento de su nueva web móvil un 20% de usuarios que visitan su página lo hacen por este medio.

**Los Portales:** En este caso, la empresa hace uso de este sistema en sus avisos impresos promoviendo la descarga de una app que permite al usuario tener la información de la ubicación de sus playas de estacionamiento, la disponibilidad que tienen y la tarifa.

En el año 2011 la **Revista Cosas** por su aniversario, colocó un código QR que tenía como objetivo promover el lanzamiento de su nueva web, integrando de esa forma los contenidos de la edición impresa con la online.

En el mismo año, **La Trattoria Don Ángel** ubicada en Punta Hermosa, implementó el uso de estos códigos, permitiendo a los clientes ingresar directamente desde su cuenta de Facebook a un mapa para poder llegar al local, al sitio web y al menú digitalizado de los platos. Con esta tecnología implementada en casi un mes, las visitas a la página de Facebook del restaurante aumentaron de 250 a más de 720. Asimismo, en el mismo año **Cifrut** realizó una campaña llamada **Cifrutteenseña.pe** en donde la marca informaba al usuario todo acerca de los códigos QR.

Por el año 2015 el fan page “**Murales Imborrables**”, utilizó el código QR para realizar una campaña que buscaba inmortalizar los murales que fueron borrados en el Centro de Lima. Esta propuesta que tiene como lema “¡Podrán pintarlos, pero no borrarlos!” consiste en pintar códigos QR en los murales donde antes estaban estas obras de arte urbano para que, con ayuda de un dispositivo móvil sean escaneados.

Del mismo modo, en el año 2016, la municipalidad de Miraflores implementó el uso de estos códigos en los chalecos de los cambistas autorizados del distrito, teniendo como función principal la identificación de los cambistas.

Asimismo, en ese mismo año el grupo de Facebook “Chup de Mango”, implementó el uso del código QR en los asientos de algunos buses de Lima, con el fin de incentivar la lectura de algunos clásicos literarios en las miles de

personas que viajan en los buses varios minutos al día. Este sistema permitía descargar de forma gratuita algunos libros que estaban alojados en su web. Igualmente, el distrito de Miraflores usó este código, lanzando el primer recorrido turístico cultural en código QR en donde cada pieza artística integrante de este recorrido cuente con este código, a fin de que pueda ser escaneado y de esa manera el usuario pueda acceder a datos relevantes de las esculturas o murales del distrito.

Ya para el año 2017, La Feria Internacional del Libro utilizó el código QR, implementándolo como un sistema de validación de entradas a través de la lectura de este código.

Asimismo, el director de Desarrollo de Mercados de MasterCard para América Latina y el Caribe, Jorge Noguera, anunció que la tecnología de pago de productos en tiendas y viajes en taxis o buses a través del código QR llegará a fines del año 2017, explicando, además, que su ingreso al mercado local permitirá cubrir la necesidad de un sistema moderno de pagos en zonas donde no llega el dispositivo POS.

## **1.2. PROBLEMA**

### **1.2.1 PROBLEMA PRINCIPAL**

En el Perú, existen portales que publicitan el tema inmobiliario, sin embargo, no existe una herramienta publicitaria adecuada, en beneficio de las personas que lo utilizan en su constante búsqueda por una nueva vivienda.

### **1.2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

A pesar que en nuestro país los portales inmobiliarios se encuentran bien posicionados en la actualidad, como es el caso de **Urbania** y **Adondevivir**, que destacan en los buscadores de Google por el tráfico y la cantidad de visitas que tienen, muchos de estos no están centrados en satisfacer las necesidades y beneficios de las personas que buscan viviendas adecuadas, porque lamentablemente, en ellos prima más el interés económico.

Asimismo, muchos de los usuarios que publican sus propiedades, entre ellos, agentes inmobiliarios y empresas, ya sean inmobiliarias o constructoras, mencionan que estos portales prometen beneficios que, al momento de establecer una relación de trabajo con ellos, no logran cumplir.

Al realizar un focus group, muchos de los participantes que publican sus inmuebles en los portales ya posicionados, mencionan que no encuentran una herramienta publicitaria en beneficio de ellos y es por ese motivo que buscan un portal inmobiliario que sea nuevo (desconocido) e innovador y que, además, cuente con herramientas nuevas que favorezcan a los usuarios, tanto a los que publican como a los que buscan un inmueble.

### **1.2.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

El portal inmobiliario **Tuvivienda.pe** al ser un portal nuevo, buscará implementar una herramienta publicitaria en beneficio de las personas que venden y buscan inmuebles.

### **1.2.4. DESCRIPCIÓN DEL AMBIENTE**

El portal inmobiliario **Tuvivienda.pe**, al ser uno nuevo, buscará ocupar un nicho del mercado inmobiliario, implementando una herramienta publicitaria que favorecerá a las personas que buscan una vivienda.

### **1.2.5. DESCRIPCIÓN DE LOS HECHOS ESPECÍFICOS DEL PROBLEMA**

- **Tuvivienda.pe**, será lanzado como una nueva herramienta dedicada a la búsqueda de inmuebles, en beneficio de todos aquellos que desean comprar o alquilar.
- No está posicionado en el mercado inmobiliario peruano.

- Buscará ocupar una parte del nicho del mercado inmobiliario peruano.

#### 1.2.6. POSIBLES CAUSAS

- Actualmente, el portal inmobiliario no cuenta con un plan de estrategias de marketing digital para posicionarse en el mercado peruano.
- **Tuvivienda.pe**, buscará generar contenidos de interés, buscando la interacción con el usuario.

### 1.3. JUSTIFICACIÓN

#### 1.3.1. FACTORES INTERNOS

- **Motivación:** Nos motiva realizar este proyecto, el hecho de que ambos trabajamos en el rubro de bienes raíces y portales inmobiliarios, nuestro trabajo consiste en buscar que las personas se sientan contentas y satisfechas a la hora de publicar un inmueble y, más aún, cuando cumple su propósito de venderla en corto tiempo.
- **Capacidad:** Contamos con la experiencia necesaria en este campo por el hecho de trabajar en el rubro inmobiliario, además tenemos nociones de diseño gráfico y marketing digital.
- **Recursos:** Contamos con el apoyo del gestor del proyecto, tanto de manera económica como moral, pues, confía en nosotros y en nuestra capacidad para sacar adelante el portal inmobiliario, buscando satisfacer la necesidad de los usuarios.

### 1.3.2. FACTORES EXTERNOS

- **Importancia:** Estamos trabajando en el lanzamiento de un portal nuevo que busca posicionarse en una parte del nicho del mercado inmobiliario, el cual, contará con una herramienta nueva que ningún otro portal tiene. Asimismo, se buscará ayudar y satisfacer las necesidades de las personas que buscan comprar y adquirir un inmueble.

De esta manera lograremos posicionarnos y ocupar parte del nicho del mercado inmobiliario; para ello, utilizaremos las herramientas digitales ya que su inversión es cómoda y, a su vez, ayuda a tener un mejor posicionamiento de la web.

- **Originalidad:** En el Perú no existe un portal inmobiliario con una herramienta publicitaria adecuada, que beneficie a los usuarios finales y satisfaga plenamente sus necesidades de búsqueda.
- **Actualidad o Vigencia:** El portal buscará ocupar en los primeros años una parte del espacio del mercado inmobiliario.
- **Factibilidad:** Los datos son factibles porque lograremos medir a través de sus ingresos el rango de las publicidades publicadas en el portal.

## 1.4. OBJETIVO

### 1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Posicionar el portal inmobiliario como la herramienta publicitaria más efectiva y recomendada en el sector inmobiliario para agentes, empresas y personas, dando mejores opciones de viviendas para las personas que buscan inmuebles en diferentes distritos de Lima.

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Y ANTECEDENTES DEL MERCADO**

#### **2.1 BRIEF DE LA MARCA Y CAMPAÑA**

##### **2.1.1. ANTECEDENTES DEL MERCADO**

Para el año 2014, el informe de la situación inmobiliaria presentado por BBVA Research Perú, nos indicó que la demanda de viviendas aumentó en 12 mil unidades, cifra que estuvo por debajo de lo normal en comparación con años anteriores. Con respecto a la oferta para ese mismo año, esta se incrementó en aproximadamente 8 mil unidades.

Con respecto a la oferta de departamentos que hubo para el año 2015, ésta obtuvo niveles muy similares a los de hace tres años, registrando una corrección importante para ese año. Según el informe elaborado por el BBVA Research Perú, en Lima esta oferta llegó hasta 24 mil departamentos con unidades en precios superiores a los 100 mil dólares.

Para ese año, la demanda estuvo concentrada mayormente en los segmentos de precios conocidos como medios/bajos, donde un 96% de personas preferían un inmueble menor de 100 mil dólares en este caso un departamento, esto según un informe elaborado por CAPECO acerca de la demanda efectiva que tiene los departamentos.



Con respecto al año 2016, un informe del BBVA nos indica que existió un incremento del 3% en la oferta de departamentos, principalmente en los segmentos de precios medios - altos, pero este nivel aún se mantuvo por debajo de lo alcanzado hasta hace dos años atrás, mientras que las unidades alcanzadas en oferta se ubicaron en 24 mil en Lima Metropolitana, unidades por encima de los 350 mil soles hasta los S/600 mil soles. Hablando de la oferta para ese año, los departamentos que tienen 1 y 2 habitaciones ganaron espacios, lo cual conlleva a que los departamentos vienen desde esa fecha reduciendo de tamaño.

Asimismo, con respecto a los departamentos y su interés en la compra de éstos, tan solo en Lima se ubicó en 269 mil hogares para ese año, esto según un informe elaborado por CAPECO (Cámara Peruana de Construcción) que señala la demanda de estos inmuebles.

Por el lado de la demanda, ésta estuvo concentrada especialmente en los segmentos con costos entre medios/bajos y bajos representando el 80% de la demanda entre un nivel de precios de menos de 240,000 soles, mientras que en el resto del país esta demanda estuvo concentrada en la zona norte representando un 42% (90 mil unidades).

Como se mencionó anteriormente, el año 2016 no mostró signos de recuperación en comparación con años anteriores. Gustavo Rizo-Patrón, presidente de la Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios (**ASEI**), indica que:

*“La principal razón por la que el mercado pasó de vender 5,000 viviendas trimestrales en el 2013 a 2,500 en el 2016 fue el endurecimiento del acceso al crédito para el subsegmento C, impulsado por la SBS (superintendencia de banca y seguros)” (Rizo Patron, 2017).*

Con respecto al año 2017 Pablo Seminario, gerente general del grupo Caral indicó:

*“Si se compara el mercado inmobiliario con el año pasado estamos igual, no estamos ni mejor ni peor. El año 2017 es un año con un punto de inflexión, pues si lo miras en el largo plazo tiene que crecer debido a que la demanda de viviendas es muy alta, en especial para familias y parejas jóvenes, entonces la necesidad sigue existiendo” (Seminario,2017).*

Por su parte, el ex ministro de Vivienda, Construcción y Saneamiento, Edmer Trujillo, indicó que la demanda de viviendas está concentrada en unidades de un valor que llega hasta 40.000 dólares. (Gestión, 2017)

Ante esto Edmer Trujillo nos dice:

*“Hay demanda pero la oferta no necesariamente está para atender esa demanda. Solo en Lima, el sector inmobiliario construye grandes viviendas de US\$ 80,000, US\$ 90,000 o US\$ 100,000 y US\$ 120,000 ahí no está la mayor demanda”. (Trujillo, 2017).*

A su vez, Diego Abarca, gerente comercial de Urbana Perú, indicó que para ese año, en comparación con el 2016, se tenía una perspectiva más positiva. A esto dijo:

*“El año pasado (2016) tuvimos un tiempo de mucha incertidumbre por causa de la elecciones. Hoy, con un gobierno mucho más sólido, tenemos un ambiente de confianza nuevamente”. (Abarca, 2017).*

La Asociación de Empresas Inmobiliarias señaló que en la actualidad hay aproximadamente 14000 unidades de viviendas en oferta en la capital ya sea en planos, construcción o para entrega inmediata, donde el 43.6% de estos inmuebles se encuentran en los distritos que forman parte de lo que es denominado como la Lima Moderna, entre estos distritos se encuentran: San Miguel, Surquillo, Lince, Jesús María, Pueblo Libre y Magdalena.

### 2.1.2. DOCUMENTACION PREEXISTENTE

El comercio electrónico es, en la actualidad, para los usuarios, una herramienta muy utilizada pues en estos días ellos tienen la necesidad de realizar una compra o venta de algún bien. El crecimiento se debe, en gran parte, al uso del internet que existe actualmente y que se vive en casi todos los países, el Perú no es ajeno a este crecimiento lo cual, es notorio con el surgimiento de varios portales y buscadores inmobiliarios.

Con respecto al sector inmobiliario, en la actualidad este rubro es el que supo aprovechar de la mejor forma posible las ventajas del medio online, siendo éste un apoyo esencial en las transacciones **(ventas/alquiler)** de inmuebles porque cuenta con diferentes canales de difusión y comercialización. El contacto que este rubro tiene con sus consumidores aporta a que su innovación sea constante, una muestra de esta innovación es que actualmente en su mayoría las constructoras tienen una página web.

Hoy en día los potenciales compradores tienen como primera opción, visitar un medio online para realizar la búsqueda de su inmueble porque es más fácil, seguro y efectivo. Entre estas opciones se encuentran los portales inmobiliarios como una herramienta de mucha utilidad ya que la filtración de los inmuebles por zona, precio, cantidad de dormitorios, entre otros filtros, simplifica la labor de búsqueda del usuario.

Sobre esto Luciano Barredo, gerente de marketing de Navent nos menciona:

*“Las opciones de conveniencia a nivel de calidad de la oferta inmobiliaria y precio, a partir de alianzas con las mejores constructoras e inmobiliarias, son fundamentales para que los sitios de búsqueda de inmuebles, puedan satisfacer las principales exigencias de los usuarios” (Barredo, 2017).*

Asimismo, Luciana Frías Amat y León, arquitecta especialista en marketing inmobiliario y directora de la consultora Arketing, nos comenta que se deben aprovechar las ventajas que brinda el canal digital para el rubro inmobiliario.

*“Internet ha hecho más retadora la dinámica que existe entre vendedor y cliente, brindando enormes ventajas. Sin embargo, a la fecha, pocos son los vendedores inmobiliarios que saben aprovechar esta herramienta al 100%. Aún queda arraigada la antigua forma de venta cara a cara, pero ha llegado el momento de aprovechar el enorme potencial que tiene el online para acompañar al cliente durante todo su proceso de compra” (Frías, 2017).*

Además, cabe resaltar que actualmente existen iniciativas organizadas por distintas instituciones en busca de presentar inmuebles de forma online. Un ejemplo es la Asociación de Empresas Inmobiliarias (**ASEI**) y la feria online denominada “**Días de locura Inmobiliaria**” que presenta inmuebles con precios rebajados en un promedio de 20% durante un determinado tiempo.

### **2.1.3. PRODUCTO O SERVICIO**

**Nuestro Servicio:** **TuVivienda.pe** busca que las personas puedan encontrar en el menor tiempo posible su inmueble soñado, utilizando nuestra nueva herramienta para buscar inmuebles.

**Nuestro público:** Son personas que buscan independizarse, tener su propio espacio donde vivir sin que nadie los moleste, ya que el portal **TuVivienda.pe** se preocupa por su público, buscando facilitar a que las personas puedan encontrar el inmueble que ellos quieren de la manera más rápida y cómoda.

**Misión:** Ser la primera opción en la búsqueda de inmuebles en el Perú con las mejores herramientas de búsqueda, satisfaciendo las necesidades de los usuarios.

**Visión:** La visión de **TuVivienda.pe** es posicionarse en el mercado inmobiliario, como una herramienta de búsqueda de inmuebles rápido y eficaz

#### **2.1.4. PRECIO**

EL dólar es utilizado en casi todo los negocios físicos y online facilitando a personas de otros países puedan adquirir el producto o servicio que quiere, es por eso que se recomienda que toda empresa use moneda local en este caso es el nuevo sol peruano.

El portal inmobiliario TuVivienda.pe en la venta de inmuebles muestra el valor de la vivienda en soles y en dólares para que la persona que adquiriera el inmueble pueda pagar en cualquiera de los dos tipos de monedas.

#### **2.1.5. MERCADO TOTAL**

En el Perú existen más de 5.500 empresas inmobiliarias y constructoras registradas en la Central de Información sobre Promotores Inmobiliarios y Empresas Constructoras del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, empresas dedicadas a la construcción y venta de inmuebles, cabe mencionar que existen portales inmobiliarios destacados que se dedican a la publicación y promoción de inmuebles.

#### **2.1.6. MERCADO ESPECIFICO:**

En cuanto a los portales inmobiliarios que se dedican a la publicación y promoción de inmuebles existen pocos que son conocidos y están posicionados en el sector inmobiliario, pero dentro de los que existen se encuentran portales que destacan por su tiempo y tráfico web, como Urbania, Adondevivir, Tucorretaje.pe, Lamudi, Laencontre.pe, entre otros, dedicados a la publicación y promoción de inmuebles. Cabe recalcar que algunos de estos portales tienen varios años en el mercado inmobiliario.

#### **2.1.7. SITUACIÓN ACTUAL**

Vender un inmueble en estos días es una ardua labor para una empresa o un agente, debido a que con el internet las personas, entre ellos los clientes potenciales, acceden en cualquier momento a la información del inmueble que desean, teniendo de esa forma, un conocimiento más amplio del rubro inmobiliario y su mercado desde su primera búsqueda.

Para la **ASEI**, Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú, el sector que en la actualidad viene incrementando sus ventas a través de internet es el sector inmobiliario.

En porcentajes, las ventas de departamentos, casas y terrenos de las más importantes empresas inmobiliarias del país, representan el 48.25% y se vienen realizando por los distintos canales de internet; se espera que para el 2020 este porcentaje aumente a 65%.

Sobre este tema, Rodolfo Bragagnini, presidente de la **ASEI** señaló que el canal de ventas por internet más usado por los compradores es el de portales inmobiliarios y ferias online. Del mismo modo, aunque en menor medida, las redes sociales (Facebook, Instagram, entre otras) y los motores de búsqueda como Google, así como las páginas web de las inmobiliarias. (El Comercio, 2017)

#### **2.1.8 COMPETENCIA DIRECTA**

- **Urbania:** Actualmente es reconocido como uno de los portales principales del mercado inmobiliario. Considerado también como un referente entre los usuarios que buscan inmuebles en el país. Cuenta con el respaldo del Grupo “El Comercio”, además de tener una versión impresa llamado Los Clasificados Urbania, la Revista Urbania Premium y realizar la feria Expo Urbania.

- **Posicionamiento:** Actualmente Urbania registra los siguientes datos:

- 1 563 581 de visitas mensuales
- 1 147 668 retornos
- 9 743 928 páginas vistas al mes
- 574 443 usuarios únicos al mes.

Asimismo, el 73% de visitantes del portal retornan a la web.

Con respecto a las edades los usuarios de 25 a 34 años, representan la mayoría de sus visitantes con un 39% seguido de un 22% que son usuarios de 35 a 44 años, un 15% representa a los usuarios de 18 a 24 años y un 11% usuarios de 45 años a más.

- **Productos que ofrecen:** Venta de paquetes publicitarios dirigidos a sus tres tipos de usuarios (**agentes inmobiliarios, empresas constructoras e inmobiliarias y usuario natural**) con características que complementan de forma positiva la publicidad del inmueble. Además ofrece la publicación de banners publicitarios segmentados en el portal.
- **Adondevivir:** Al igual que Urbania, es un portal inmobiliario que tiene como uno de sus fines ayudar a encontrar el hogar ideal de las personas, brindando las mejores ofertas de inmuebles ya sea para venta o alquiler.
  - **Posicionamiento:** Actualmente Adondevivir registra más de 1.6 millones de visitas por mes, donde el 10% del tráfico que tiene proviene de los móviles, una cifra que era impensada hasta hace unos años atrás. Además, el portal Adondevivir alberga cerca de 28 mil inmuebles publicados para venta, alquiler o traspaso donde los distritos con más búsquedas son San Miguel, Surco, Pueblo Libre, Jesús María y San Borja.
  - **Productos que Ofrecen:** Al igual que Urbania, Adondevivir también ofrece paquetes publicitarios para la publicación de los anuncios por parte de los usuarios naturales, agentes inmobiliarios o empresas. Así como también ofrece productos complementarios como banners, destacados de inmuebles y envíos masivos.

#### 2.1.9. COMPETENCIA INDIRECTA

- **Lamudi:** El portal inmobiliario Lamudi fue lanzado en el año 2013. Este portal está dedicado a los mercados emergentes. Lamudi es una plataforma que está en rápida expansión ya que se encuentra disponible en 34 países de Asia, África, Medio Oriente, y América Latina con alrededor de 900.00 anuncios inmobiliarios en todos estos lugares. Lamudi ofrece a los vendedores, compradores, inquilinos y dueños una plataforma totalmente segura, fácil y práctica de usar.

- **La encontré:** Lanzado en el 2012, La encontré es un portal que se adapta a los cambios que mira hacia el futuro. Forma parte de una red de portales a nivel internacional con una experiencia de más de 15 años.
- **Tú corretaje:** Es un portal nuevo que fue lanzado en el 2010 que se dedica a ofrecer los usuarios la búsqueda de inmuebles en los diferentes distritos de Lima y provincias. Así mismo, Tu corretaje.pe se adapta a los cambios que demande el rubro inmobiliario.

## 2.1.10. PÚBLICO OBJETIVO

En este caso un portal inmobiliario presenta dos tipos de públicos

**2.1.10.1 Grupo objetivo primario:** Agentes Inmobiliarios / Empresas inmobiliarias y constructoras.

Este público será aquel que mantenga alimentado el portal con inmuebles y proyectos inmobiliarios, así como también serán aquellos que utilicen más el portal como una herramienta publicitaria, haciendo uso de los paquetes publicitarios que se ofrecerán.

### Perfil de grupo objetivo primario

**Cuadro Nº 1**

| <b>Variables demográficas</b>       | <b>Agentes Inmobiliarios</b>   |
|-------------------------------------|--|
| <b>Cuantificación</b>               |  |
| <b>Edad</b>                         | 25 – 65 años   |
| <b>NSE</b>                          | A - B+ - B   |
| <b>Nivel de ingreso familiar</b>    | S/ 1500 – S/ 5000  |
| <b>Nivel o grado de instrucción</b> | Superior   |
| <b>Estado civil</b>                 | Solteros / Casados   |
| <b>Ocupación</b>                    | Estudiantes / Profesionales  |
| <b>Variables Psicográficas</b>      |  |
| <b>Estilos de vida familiar</b>     | Emprendedores y trabajadores   |
| <b>Actividades</b>                  | Estudian y se mantienen actualizados constantemente acerca de los cambios que existen en el rubro en el que se desempeñan. |



|                           |   |
|---------------------------|---|
|                           | <p>Siempre se mantienen informados leyendo alguna revista y, además, establecen buenas alianzas con sus similares.</p> <p>Les gusta salir con la familia a lugares de distracción como cines, entre otros.</p>  |
| <b>Personalidad</b>       | <p>Comúnmente un agente inmobiliario es comprensivo y paciente pues, la compra o venta de una propiedad puede resultar algo estresante para ambas partes, además debe mostrar confianza y habilidades necesarias para fomentar la venta. Asimismo, debe tener una buena presencia, tanto en el vestir como en el cuidado personal y estar al día con los cambios legales del rubro.</p> |
| <b>Hábitos de consumo</b> |   |
| <b>Consumo de medios</b>  | <p>Radio</p> <p>Diarios online</p> <p>Revistas especializadas sobre el rubro</p> <p>Internet (redes sociales)</p>   |

Fuente: elaboración propia

#### 2.1.10.2 Grupo objetivo secundario: Usuarios naturales.

Este público está definido como usuarios naturales, porque son todos aquellos que se encuentran en la búsqueda de una vivienda. Este tipo de público no hará uso frecuente de los paquetes que se puedan ofrecer en el portal, a excepción de uno que otro usuario que desee vender su inmueble de manera personal.

**Cuadro Nº 2**

| <b>Variables demográficas</b>    |                   |
|----------------------------------|-------------------|
| <b>Cuantificación</b>            |                   |
| <b>Edad</b>                      | 25 años a más     |
| <b>NSE</b>                       | Todos             |
| <b>Nivel de ingreso familiar</b> | S/ 1500 – S/ 3000 |

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <b>Nivel o grado de instrucción</b> | Todos   |
| <b>Estado civil</b>                 | Solteros / Casados / Convivientes   |
| <b>Ocupación</b>                    | Estudiantes / Profesionales   |
| <b>Variables Psicográficas</b>      |   |
| <b>Estilos de vida familiar</b>     | Emprendedores y trabajadores  |
| <b>Actividades</b>                  | Estudiantes que buscan un lugar donde vivir cerca de sus centros de estudios. Les gusta pasar el tiempo con su familia o con sus amigos, por eso buscan una vivienda cerca de centros de esparcimiento.<br>Trabajadores que buscan un hogar para su familia |
| <b>Personalidad</b>                 | Si el usuario no tiene hijos su personalidad se inclina más a disfrutar con las amistades y divertirse.<br>Si el usuario tiene hijos prefiere quedarse en el hogar y disfrutar con su familia.  |
| <b>Hábitos de consumo</b>           |   |
| <b>Consumo de medios</b>            | Radio / TV<br>Medios escritos<br>Revistas<br>Internet (redes sociales)  |

Fuente: elaboración propia

#### 2.1.11. TENDENCIA DEL MERCADO

Según el informe de situación inmobiliaria presentado por BBVA Research Perú en el año 2014, el mercado inmobiliario atravesó por una etapa de desaceleración continua en comparación con años anteriores. Esta etapa se dio gracias a una expansión económica de menor ritmo en el país, restricciones a gran escala con respecto al acceso de financiamiento hipotecario por parte de las personas y, debido a la subida continua en la cotización del dólar.

A esto se le suma la desaceleración de la actividad económica en ese año y a que la moneda local tuvo una depreciación, generando un recorte en la accesibilidad a la vivienda. Algunos distritos que presentaron acentuadas desaceleraciones en referencia a los precios por metro cuadrado son: Miraflores, Jesús María, La Molina, y San Borja.

Con respecto al año 2015, el informe nos indica que la caída de la inversión pública conllevó a un desarrollo inmobiliario lento en donde los precios de los departamentos mostraron una ligera tendencia a la baja.

A esto se le suma que los créditos hipotecarios se desaceleraron, en tanto que la tasa de morosidad aumentó; entretanto, se buscaron nuevas formas de financiamiento en el sector público y privado para darle un mayor impulso al mercado inmobiliario.

Para el 2016 el informe nos indica que el mercado inmobiliario no mostró signos notables de recuperación. Los segmentos de viviendas y oficinas no dieron las señales esperadas en ventas, en comparación con lo obtenido hace dos años.

Asimismo, es importante señalar la continua reducción del tamaño de los departamentos que viene sucediendo en los últimos años en los distritos de Barranco, Surco, San Borja y San Isidro.

Por otro lado, el informe de situación inmobiliaria presentado por BBVA Research Perú, nos dice que hubo una desaceleración algo acentuada en provincias, con respecto a los créditos hipotecarios. Por otro lado, indica que la morosidad fue subiendo pero de manera algo gradual, mientras que descendió la dolarización. Según esto, distintas entidades financieras implementaron varias estrategias, con el fin de lograr un mejor dinamismo del sector como por ejemplo, eventos de exposición inmobiliaria.

Aun así, para el año 2016 de 109 mercados atractivos, con respecto a realizar inversión en el rubro inmobiliario, el país ocupó el puesto 64 en donde obtuvo el sexto lugar, con respecto a los países de Latinoamérica.

Con estos indicios el sector inmobiliario se ha mantenido débil durante el 2017, retrasando así el rebote inmobiliario pronosticado para este año aplazando la recuperación de este rubro hasta el año 2018.

Asimismo, Ricardo Arbulú, presidente del ICD que es el Instituto de la Construcción y Desarrollo de CAPECO, indicó:

“Para el 2017 se estima un crecimiento del sector inmobiliario y construcción de alrededor 4 %, que estará alineado con la estimación del crecimiento de la economía nacional” (Arbulú, 2017).

Del mismo modo, según el Informe Económico de la Construcción N° XI realizado por CAPECO, señaló que en el año 2017 la actividad constructora obtendría un realce en comparación con el año 2016, pero en el tiempo de Enero a Octubre del 2017 este sector tuvo un caída de 2.34%.

A su vez, Ricardo Arbulú se refirió sobre la tasa de interés hipotecaria, indicando que una mayor reducción de estas dinamizaría el mercado de viviendas en este año; aun así, depende de distintos factores, entre ellos el riesgo del país, la masificación de los créditos y el fondeo de las entidades financieras. Para finalizar apuntó que, debido a las mejores tasas de crecimiento el sector inmobiliario y constructor comienza a ser mucho más atractivo en la región.

Según un reporte realizado por el banco Scotiabank, para el año 2018 se espera que el sector construcción crezca un 6.2% en comparación al año 2017. Esto gracias al impulso de una mayor ejecución de obras de inversión pública, una mayor velocidad en la ejecución de las mismas y un mayor gasto en obras concesionadas en años previos.

Asimismo el reporte indica que, con respecto a la inversión pública, se espera una mayor ejecución de proyectos por parte de los tres niveles de gobierno, traduciendo esto a un crecimiento de 15.4% con respecto al año 2017.

## **CAPÍTULO III**

### **PLAN DE MARKETING Y ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. PLAN DE MARKETING**

##### **3.1.1 Resumen ejecutivo**

El sector inmobiliario viene en crecimiento y se espera que para este año 2018 tome un repunte, a diferencia de años anteriores, gracias al incremento que se pronostica en la economía y el empleo.

El proyecto consiste en realizar una campaña de lanzamiento del portal inmobiliario “Tuvivienda.pe”, portal que buscará satisfacer las necesidades de las personas que buscan un inmueble ya que en el Perú los portales inmobiliarios existentes no se preocupan por el cliente a la hora de realizar la búsqueda de su un inmueble.

Contamos con dos públicos objetivos. El público B2B que son las empresas inmobiliarias y constructoras que buscan un medio para poder publicitar los inmuebles que tiene ya sea para venta o alquiler de la manera más rápida y efectiva. El segundo público, y al que vamos dirigido, es el público B2C que son personas naturales entre 25 y 45 años, de clase socio económico A – B que buscan un hogar para su familia o independencia personal.

Nuestro portal inmobiliario, tiene como competidores directos a Urbania y Adondevivir, portales que abarcan un gran porcentaje de los inmuebles y publicidad empresas del rubro.

Para esta campaña de lanzamiento se realizará diferentes estrategias tanto de marketing on-line como off-line que ayudarán con el posicionamiento del portal. Entre nuestras estrategias se encuentran el uso de radio, vallas publicitarias, digital content, revistas, social media, etc.

El portal inmobiliario “Tuvivienda.pe” usará el claim ¡Tu hogar ideal!, con el que se buscará que las personas tengan confianza en realizar la búsqueda de su inmueble en nuestro portal.

### 3.1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

#### MACRO ENTORNO

- **Demográfico:** Contamos con dos públicos objetivos: uno son las empresas entre ellas inmobiliarias y constructoras que se dedican a la venta de inmuebles, la construcción de edificios, condominios y departamentos. El segundo público son las personas naturales, un público joven con edades entre 25 y 45 años, personas que buscan tener independencia o formar una familia, por estos motivos buscan un inmueble que se adecue a ellos.
- **Factor socio cultural:** Las empresas inmobiliarias y constructoras buscan vender sus inmuebles de la manera más rápida y eficaz con el fin de satisfacer la necesidad de los clientes que buscan un hogar, mientras que los usuarios naturales buscan el inmueble soñado y en base a esto tienen su decisión de compra teniendo en cuenta siempre algunos factores como por ejemplo que su vivienda se encuentre en lugares céntricos, cerca al trabajo, al colegio de los hijos, cerca de centros comerciales, sala de cines, restaurantes entre otros aspectos importantes para los compradores.
- **Factores tecnológicos:** Según pasen los años la tecnología avanza de manera rápida, brindándoles a los usuarios o clientes un mejor uso de las herramientas digitales con plataformas más prácticas, rápidas y fáciles de usar. Gracias a esto las compras online de un producto o servicio, conlleva un mínimo de tiempo para el usuario interesado que satisface esa necesidad de compra.

- **Condiciones Económicas:** En base a un reporte realizado por el banco Scotiabank se espera que el sector construcción crezca, para el año 2018 un 6.2%, en comparación al año 2017, debido al impulso de una mayor ejecución de obras de inversión pública, un mayor gasto en obras concesionadas en años previos y una mayor velocidad en la ejecución. Arbulú menciona:

*“Para el 2018 la tasa del mercado inmobiliario crecerá, pero tiene una relación directa con el incremento de la economía y el empleo. Comparando el sector con el del 2016 se estima que va a haber un crecimiento del 3%, lo cual es importante y significativo frente a la contracción del 3% que se presentó el año pasado respecto del 2015. Sin embargo, se estima que a medida que se vaya reconstruyendo el stock y se desarrollen nuevos proyectos inmobiliarios, se tendrá un crecimiento más positivo” (Arbulú, 2017).*

## **MICRO ENTORNO**

- **Competidores:** Nuestros competidores directos, con respecto a portales inmobiliarios son Urbania y Adondevivir, quienes abarcan un gran porcentaje de inmuebles publicados, además de presentar publicidades de distintas constructoras e inmobiliarias en sus páginas web. Asimismo, estos portales inmobiliarios pueden ser utilizados y publicados desde diferentes partes del Perú.
- **Público:** Contamos con dos tipos de públicos objetivos: un B2B que son agentes inmobiliarios, empresas inmobiliarias y constructoras que buscan publicar y hacer publicidad de sus inmuebles para una rápida y fuerte venta. Estas empresas buscan portales inmobiliarios eficaces que cumplan con sus objetivos como es, tener una venta rápida y efectiva. Nuestro segundo público objetivo es un B2C, personas naturales entre 25 y 45 años que buscan inmuebles para una independencia o formar una familia. Este público es de nivel socio económico A – B, y en su gran mayoría, buscan inmuebles en portales inmobiliarios por su rapidez y eficacia para encontrar lo que buscan.
- **Intermediarios:** En este caso nuestros intermediarios son los bancos con los cuales trabajaremos pues, al momento de hacer la publicación de un

inmueble, la forma de pago podrá ser vía depósito. Además, trabajaremos con las plataformas de pago Visa, MasterCard y PayPal empresas con sistema de pagos en línea.

### 3.1.3 ESTUDIO DE MERCADO

#### INSTRUMENTOS UTILIZADOS

- **Encuestas:** Se elaboraron dos tipos de encuestas, una para el público B2B (**agentes inmobiliarios, empresas inmobiliarias y constructoras**) y otra para el público B2C (**personas naturales**) que buscan una vivienda; esto con el fin de definir el nombre exacto para un nuevo portal inmobiliario, además de saber cuáles son las necesidades que tienen ambos públicos y que no se ven cubiertas por los portales inmobiliarios existentes en el mercado.

Para determinar la cantidad de encuestados desarrollamos la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z^2 p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

**N** = tamaño de población

**n** = tamaño de la muestra

**Z** = nivel de confianza

**p** = probabilidad a favor

**q** = probabilidad en contra

**e** = error muestral

En base a esta fórmula pudimos obtener que 200 es el tamaño de nuestra muestra.

- **Focus Group:** Asimismo, se realizaron dos focus group. El primero con el público B2C para poder contrastar la información obtenida en las



encuestas, además de saber datos extras de este público con respecto al uso de portales inmobiliarios y la búsqueda de inmuebles.

El segundo focus group fue con un público B2B. En este caso, se buscó saber las necesidades que tiene este tipo de público, los puntos que ellos consideran importantes y los que no cubren los portales existentes, además de obtener información extra que pueda servirnos en el desarrollo de nuestro proyecto.

### **Ficha Técnica - Investigación Cuantitativa – Público B2C**

**Cuadro Nº 3**

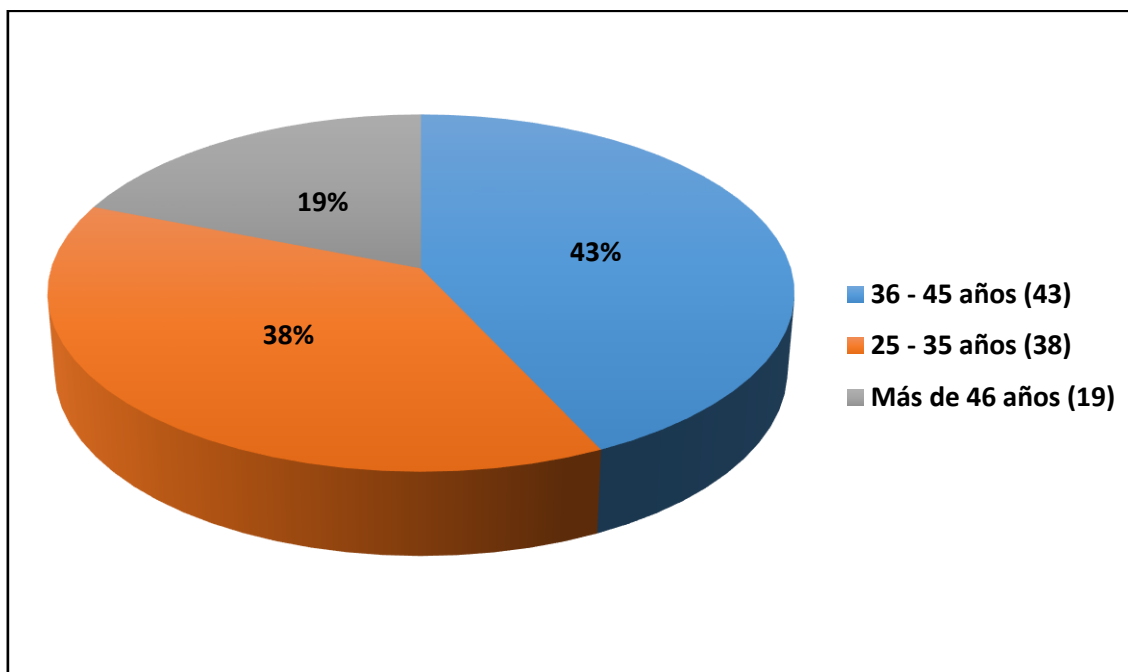
| <b>Ficha Técnica (Encuesta)</b> |  |
|---------------------------------|--|
| <b>Número de encuestas</b>      | 100  |
| <b>Género</b>                   | Masculino y Femenino                       |
| <b>Edad</b>                     | 25 años a más                              |
| <b>Tipo de investigación</b>    | Cuantitativa y Cualitativa                 |
| <b>Tipo de preguntas</b>        | Cerradas                                   |
| <b>Sector económico</b>         | A+ y B +                                   |
| <b>Distritos de procedencia</b> | Miraflores, La Victoria, San Borja, Surco. |
| <b>Tiempo</b>                   | Del 4 al 17 de Noviembre del 2017          |
| <b>Tema</b>                     | Lanzamiento portal inmobiliario            |

Fuente: elaboración propia

## Resultado - Investigación Cuantitativa - Público B2C

Gráfico N° 1

### Rango de edades

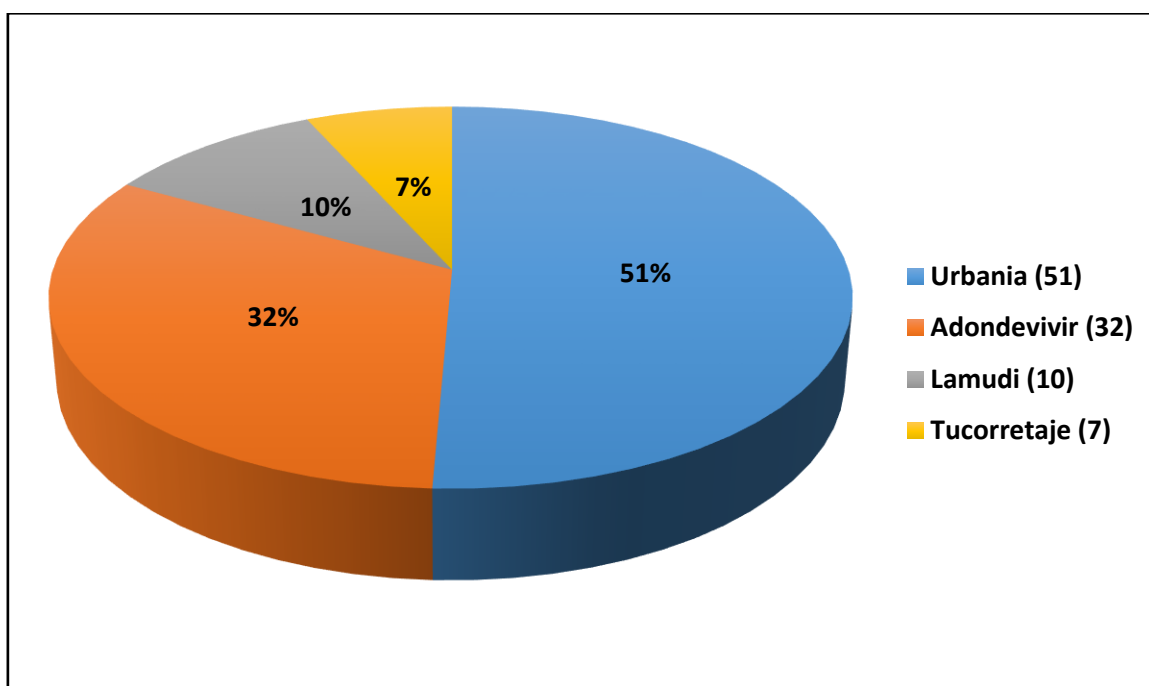


Fuente: elaboración propia

El 43% de los encuestados indicó que tienen entre 36 a 45 años, mientras que un 38% menciona que tiene 25 a 35 años y el 19% señaló que tiene más de 46 años.

**Gráfico N° 2**

**Nivel de conocimiento de portales inmobiliarios**

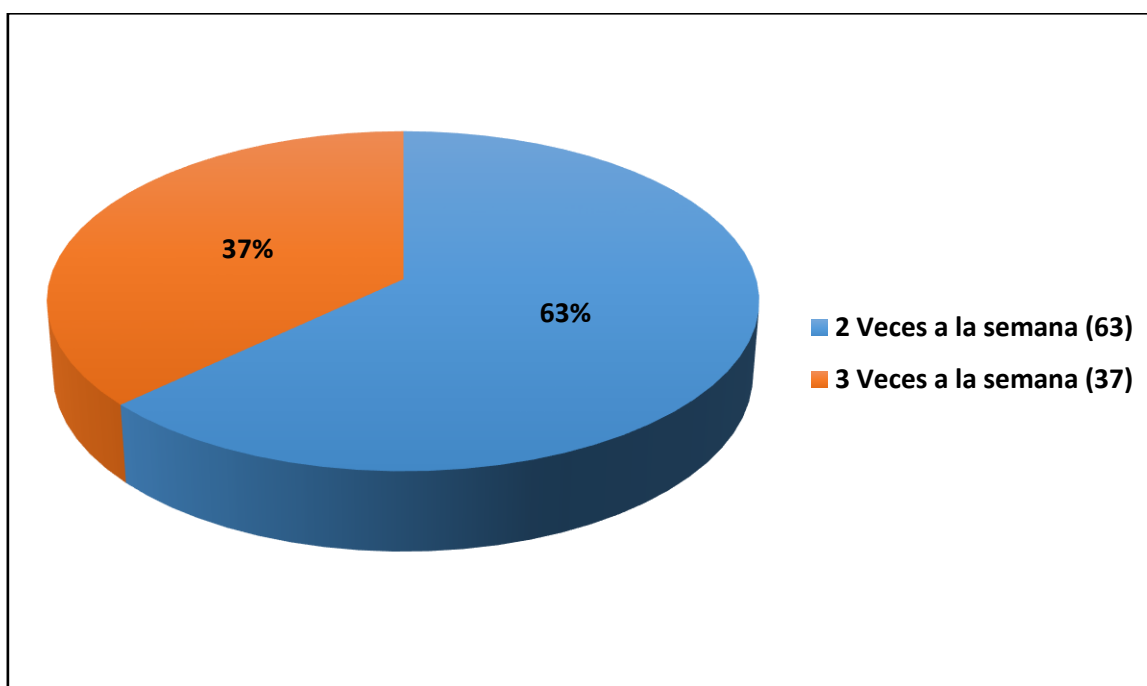


Fuente: elaboración propia

El 51% de las personas indicó conocer el portal inmobiliario Urbana, mientras que el 32% de los encuestados conoce el portal Adondevivir, el 10% conoce Lamudi y un 7 % conoce Tucorretaje.

**Gráfico N° 3**

**Frecuencia de visitas a portales inmobiliarios**

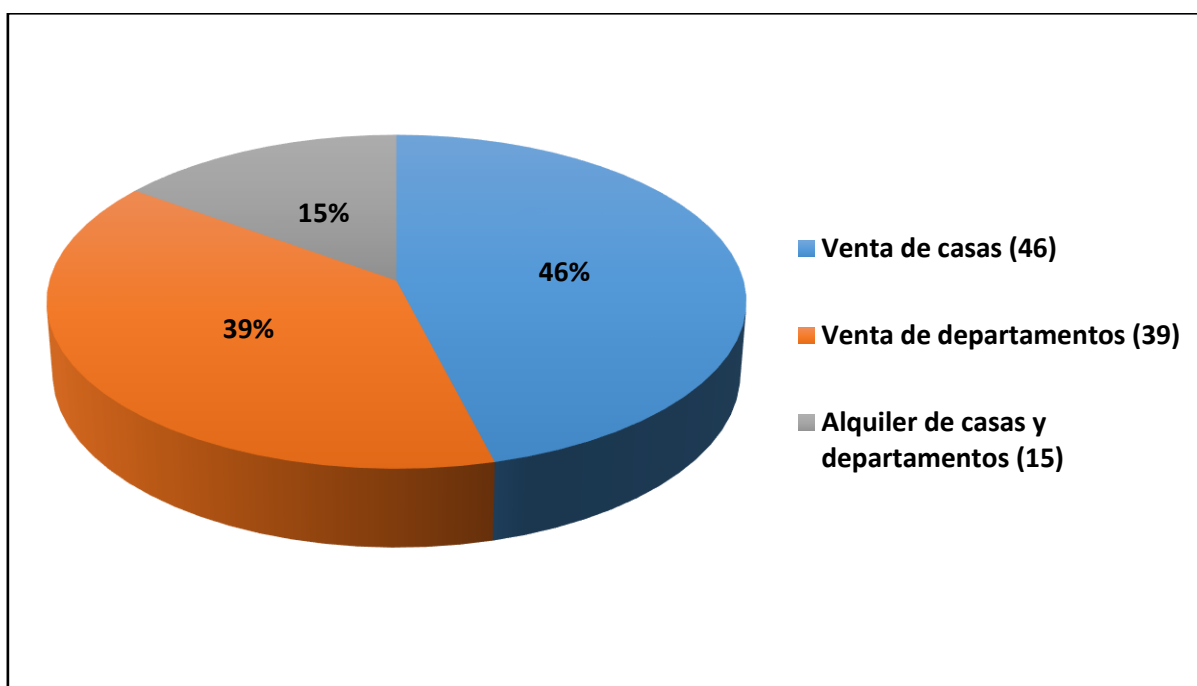


Fuente: elaboración propia

El 63% de nuestra encuesta indicó que visita 2 veces a la semana un portal inmobiliario, mientras que un 37% lo hace 3 veces a la semana.

**Gráfico N° 4**

**Búsqueda de inmuebles en portales inmobiliarios**

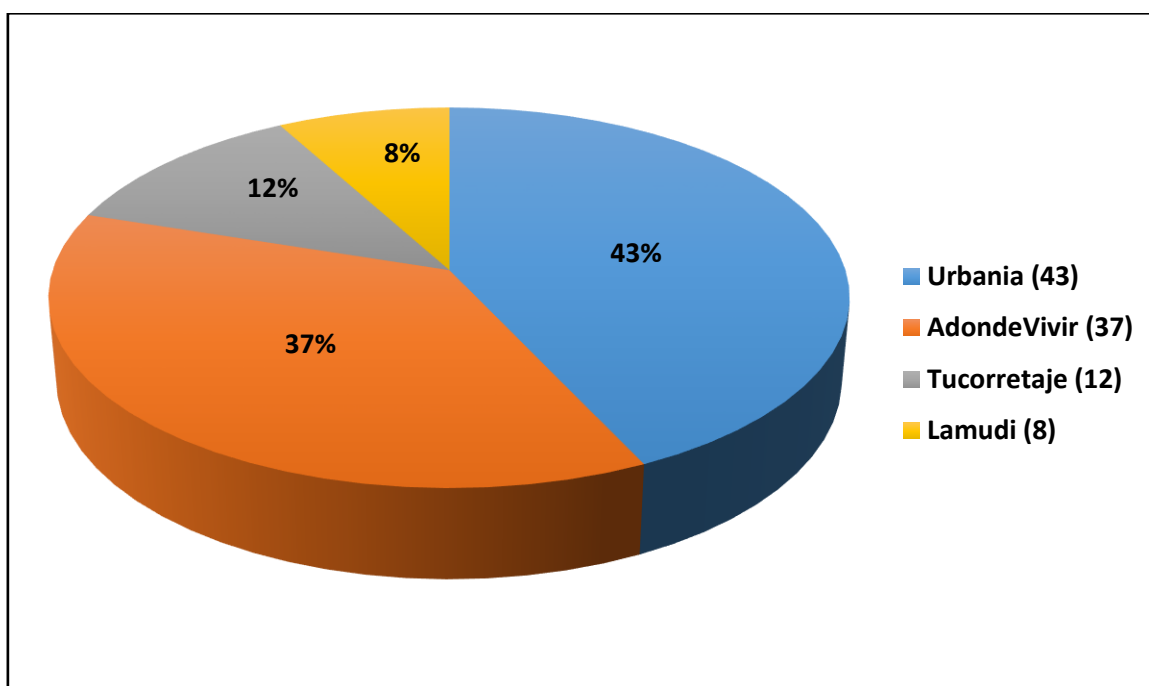


Fuente: elaboración propia

El 46% de los encuestados indicó que busca comprar una casa, mientras que un 39% quiere comprar un departamento y un 15% busca alquilar un departamento o una casa.

**Gráfico N° 5**

**Último portal inmobiliario visitado**

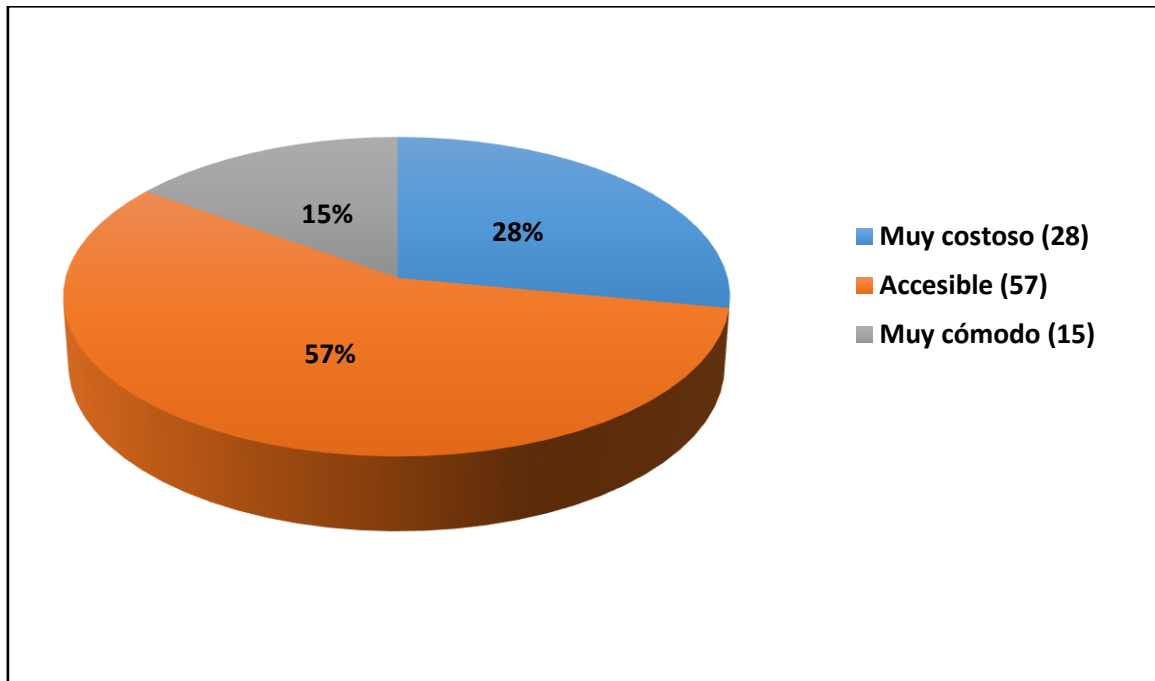


Fuente: elaboración propia

El 43% de los encuestados indicó que Urbana fue el portal que visitó por última vez, el 37% mencionó al portal Adondevivir como el último que visitó, el 12 % nos dice que fue Tucorretaje y un 8% entró a Lamudi.

**Gráfico N° 6**

**Te parecen correcto los precios publicados en los portales inmobiliarios**

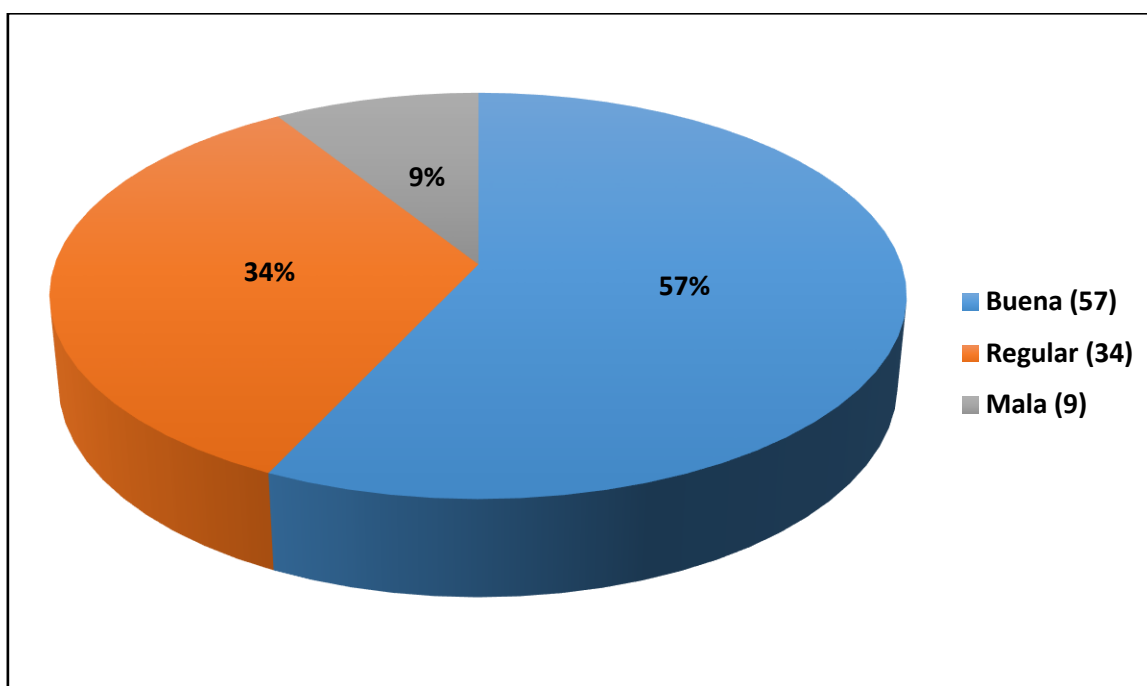


Fuente: elaboración propia

57% de los encuestados mencionó que los precios de los inmuebles publicados son accesibles mientras, que el 28% menciona que son muy costosos y el 15% indica que los precios son muy cómodos.

**Gráfico N° 7**

**Experiencia de visita en un portal inmobiliario**



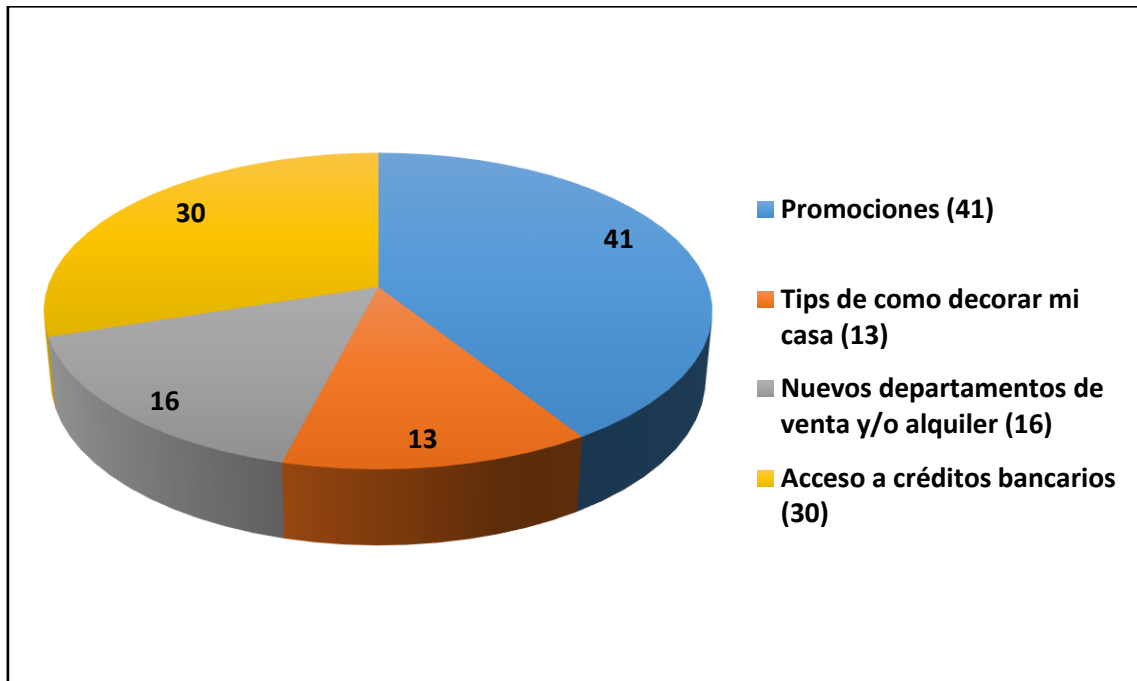
Fuente: elaboración propia

El 57% de los encuestados menciona que su experiencia de visita con un portal inmobiliario fue buena, el 34% dijo que su experiencia fue regular y un 9% indicó que su experiencia fue mala.



**Gráfico N° 8**

**Tipo de información que prefieren recibir de un portal inmobiliario**

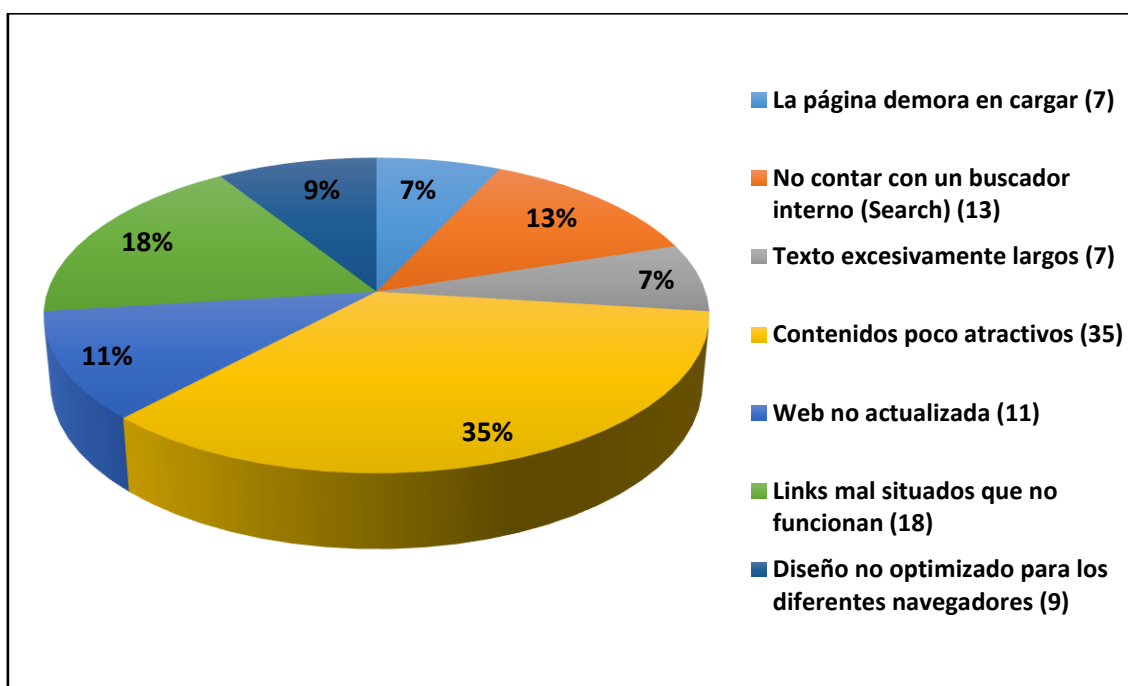


Fuente: elaboración propia

41% de los encuestados mencionó que le gustaría recibir promociones, el 30% menciona que le gustaría recibir acceso a créditos bancarios, mientras que un 16% está interesado en recibir información de venta o alquiler de departamentos y un 13% indica que quiere recibir tips de como decorar su inmueble.

**Gráfico N° 9**

**Problemas frecuentes al visitar un portal inmobiliario**

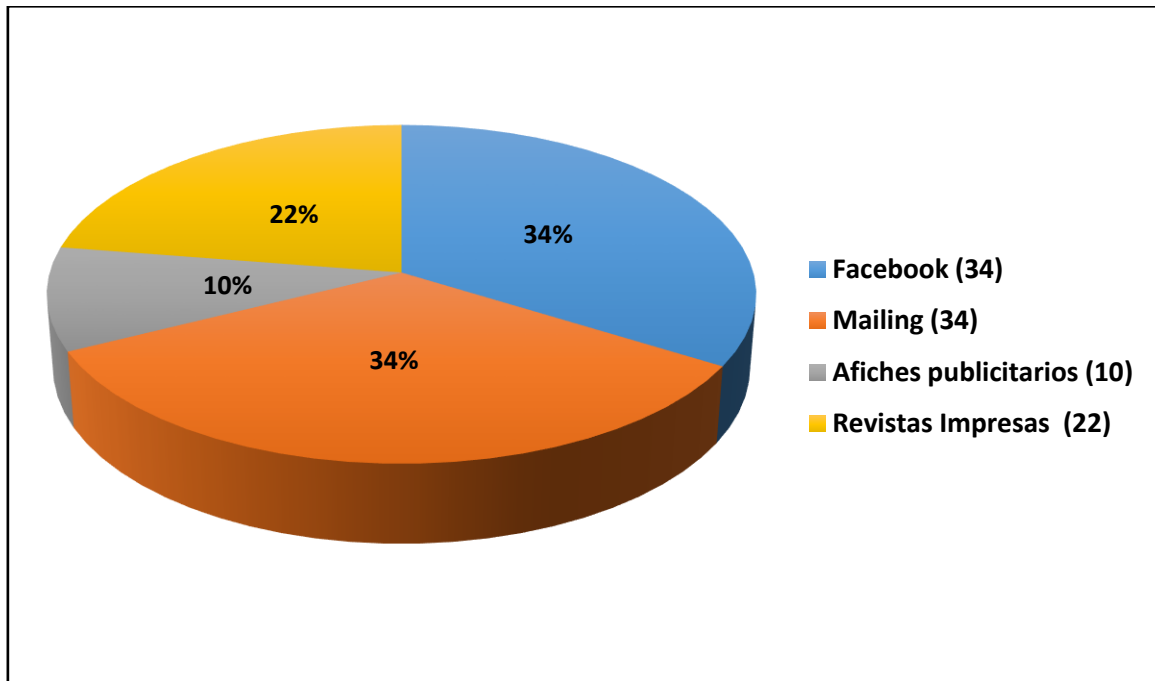


Fuente: elaboración propia

35% de los encuestados menciona que los contenidos son poco atractivos en los portales inmobiliarios, el 11% señala que la web no está actualizada, el 18% dice que los links están mal situados, el 9% dice que los diseños no están optimizados para los diferentes navegadores, mientras que el 7% comenta que los textos son muy largos para una web, un 13% menciona que las webs no cuentan con buscador interno y, por último, un 7% indica que la página demora en cargar.

**Gráfico N° 10**

**Medio para informarse de promociones inmobiliarias**

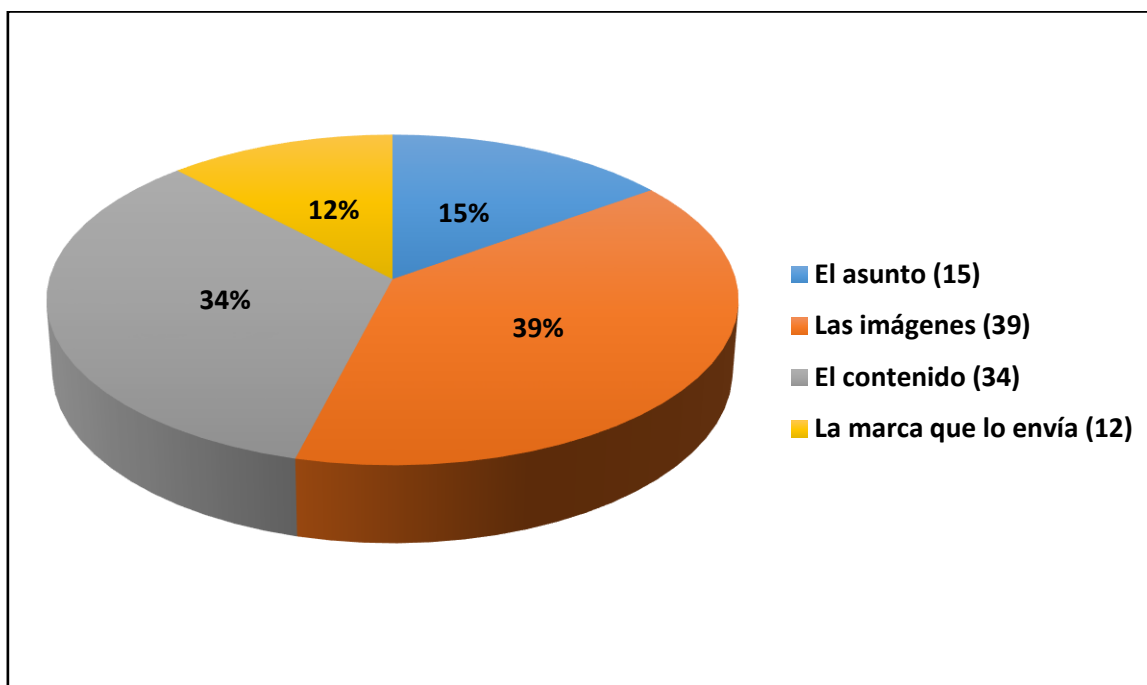


Fuente: elaboración propia

34% de los encuestados menciona que les gustaría enterarse de las promociones por Facebook, 10% les gustaría hacerlo por afiches publicitarios, 34% indica que le gustaría enterarse por mailing y un 22% por revistas impresas.

**Gráfico N° 11**

**Lo primero que se tiene en cuenta al ver la publicidad de un portal inmobiliario**

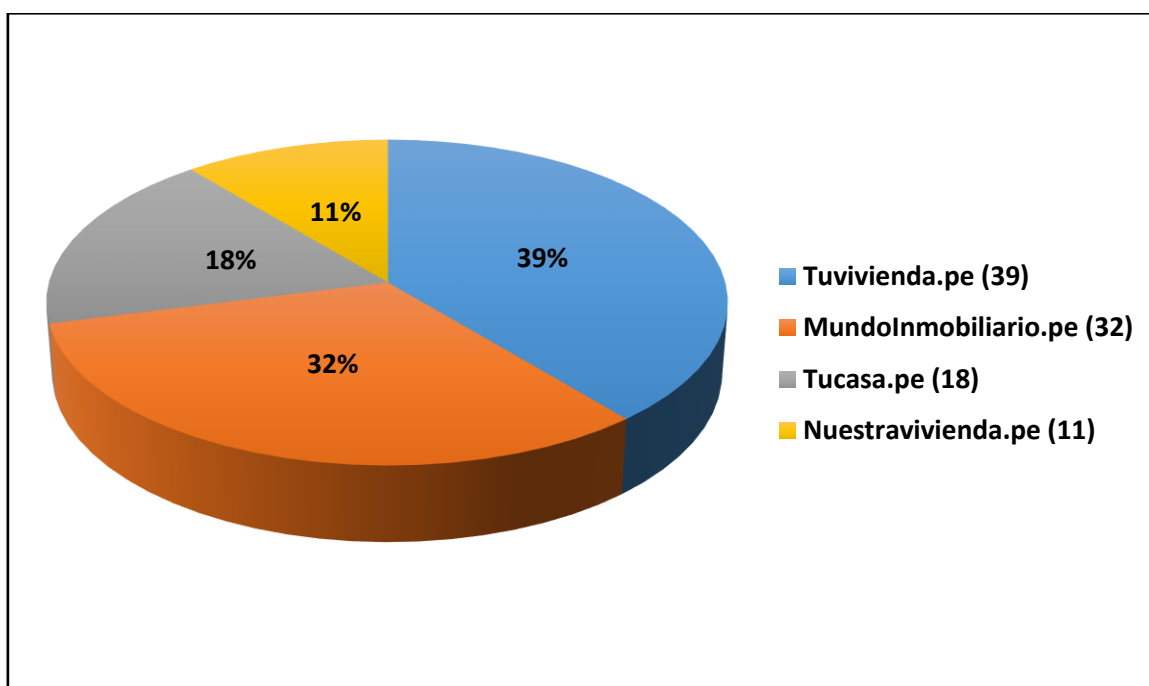


Fuente: elaboración propia

39% de los encuestados menciona que al ver la publicidad de un portal inmobiliario lo primero que ve son las imágenes, un 34% indica que revisa el contenido, 15% nos dice que el asunto es lo primero que miran y un 12% se fija en la marca que hace la publicidad.

Gráfico N° 12

Nombre para un nuevo portal inmobiliario

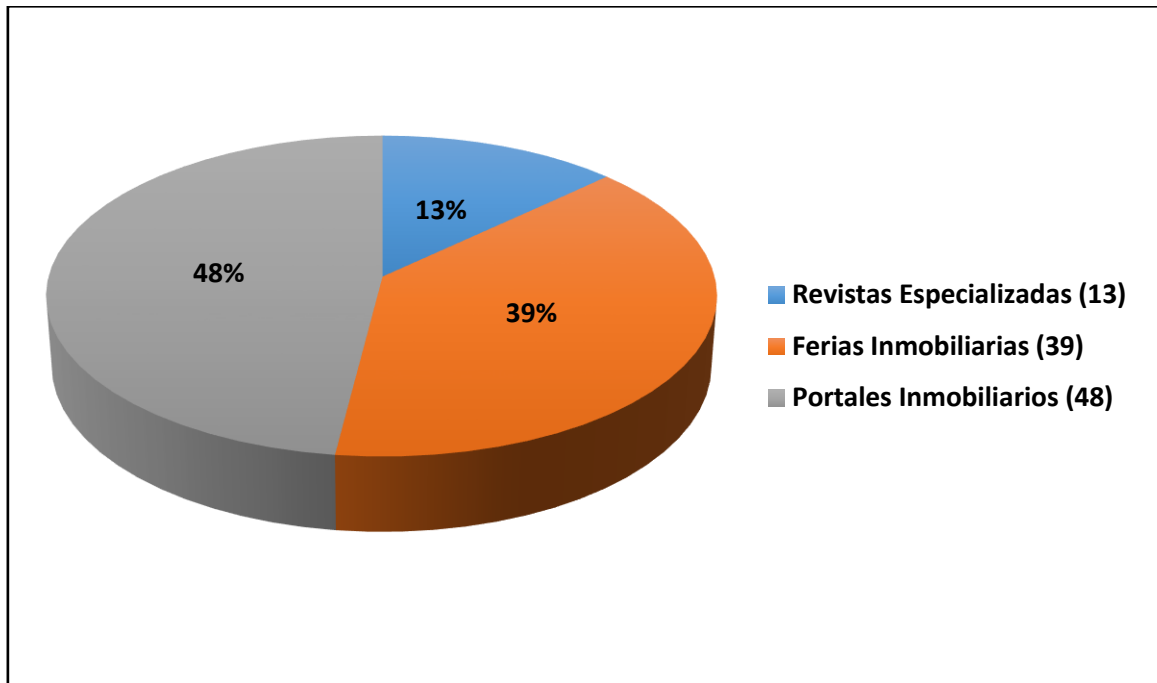


Fuente: elaboración propia

39% de nuestros encuestados precisa que un buen nombre para un portal inmobiliario sería **Tuvivienda.pe**, 32% señala que **MundoInmobiliario.pe** tendría acogida, 18% menciona que **Tucasa.pe** es ideal para el nombre de un portal inmobiliario y un 11% indica que **Nuestravivienda.pe**, sería un buen nombre para un nuevo portal.

**Gráfico N° 13**

**Medio donde se realiza la búsqueda de un inmueble**



Fuente: elaboración propia

48% de los encuestados realizan la búsqueda de un inmueble por medio de portales inmobiliarios, mientras que un 39% lo hace a través de las ferias inmobiliarias y un 13% prefiere buscar inmuebles por revistas especializadas.

## Ficha Técnica - Investigación Cuantitativa – Público B2B

**Cuadro Nº 4**

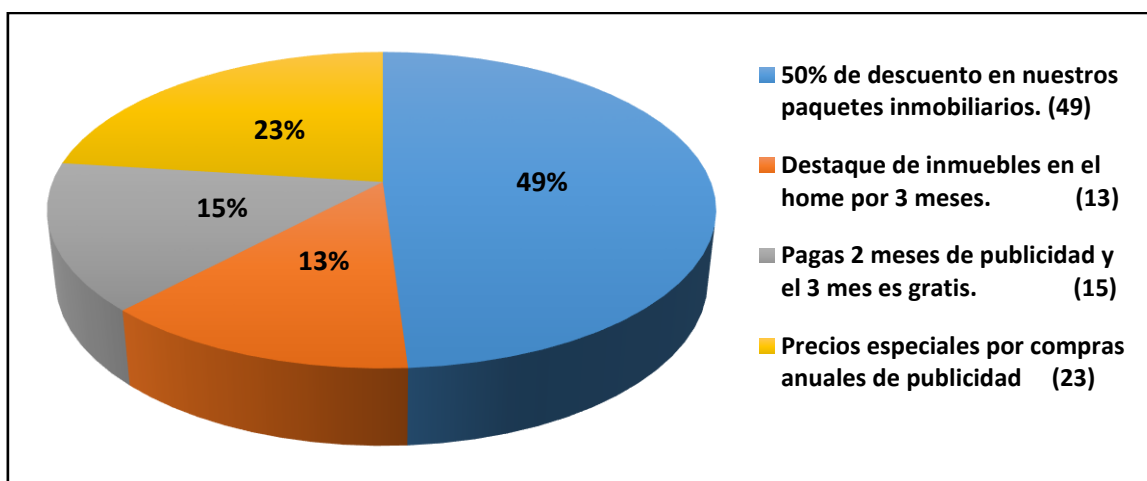
| Ficha Técnica (Encuesta)         |                                   |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| <b>Número de encuestas:</b>      | 100                               |
| <b>Género:</b>                   | Masculino y Femenino              |
| <b>Edad:</b>                     | 24 a 58 años                      |
| <b>Tipo de investigación:</b>    | Cuantitativa                      |
| <b>Tipo de preguntas:</b>        | Cerradas                          |
| <b>Sector económico:</b>         | A + y B +                         |
| <b>Distritos de procedencia:</b> | Miraflores, San Borja, Surco      |
| <b>Tiempo:</b>                   | Del 4 al 17 de Noviembre del 2017 |
| <b>Tema:</b>                     | Lanzamiento portal inmobiliario   |

Fuente: elaboración propia

## Resultado - Investigación Cuantitativa – Público B2B

**Gráfico Nº 14**

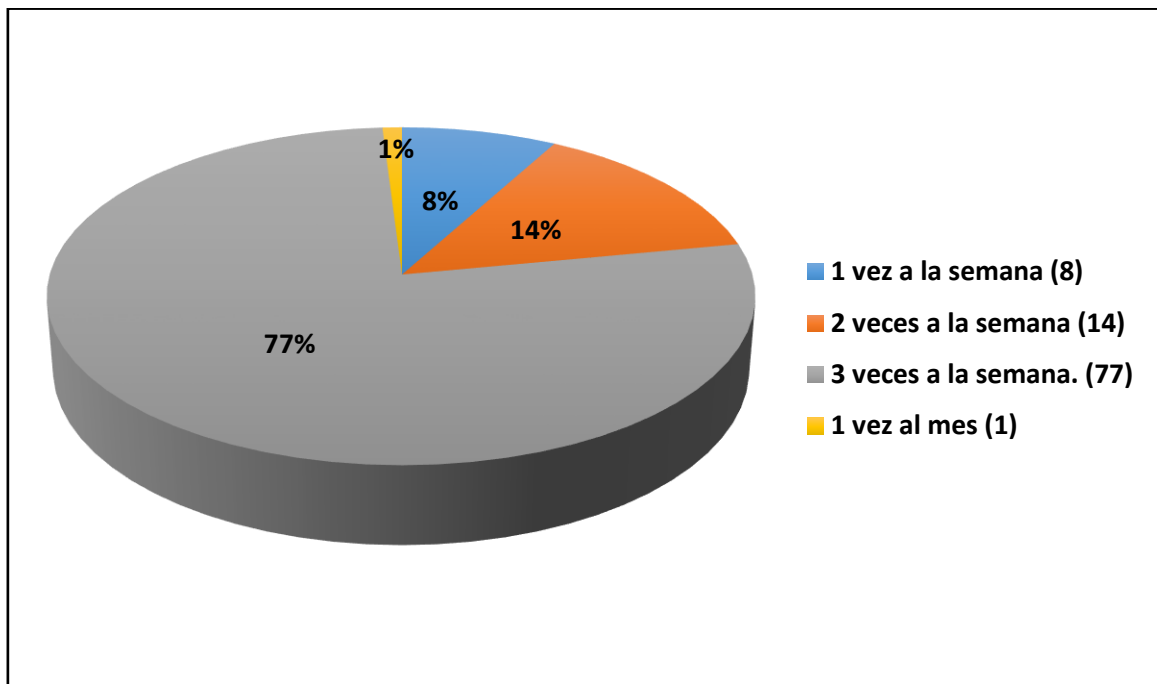
### Promociones que debe brindar un portal inmobiliario



Fuente: elaboración propia

El 49 % de los encuestados indicó que desearían un 50% de descuento en paquetes inmobiliarios, mientras que 23% prefieren precios especiales por compras anuales de publicidad y un 15% y 13% eligieron pagar 2 meses con un 3er mes gratis y destacados de inmuebles en el portal por 3 meses respectivamente.

**Gráfico N° 15**  
**Frecuencia de visitas a portales inmobiliarios**



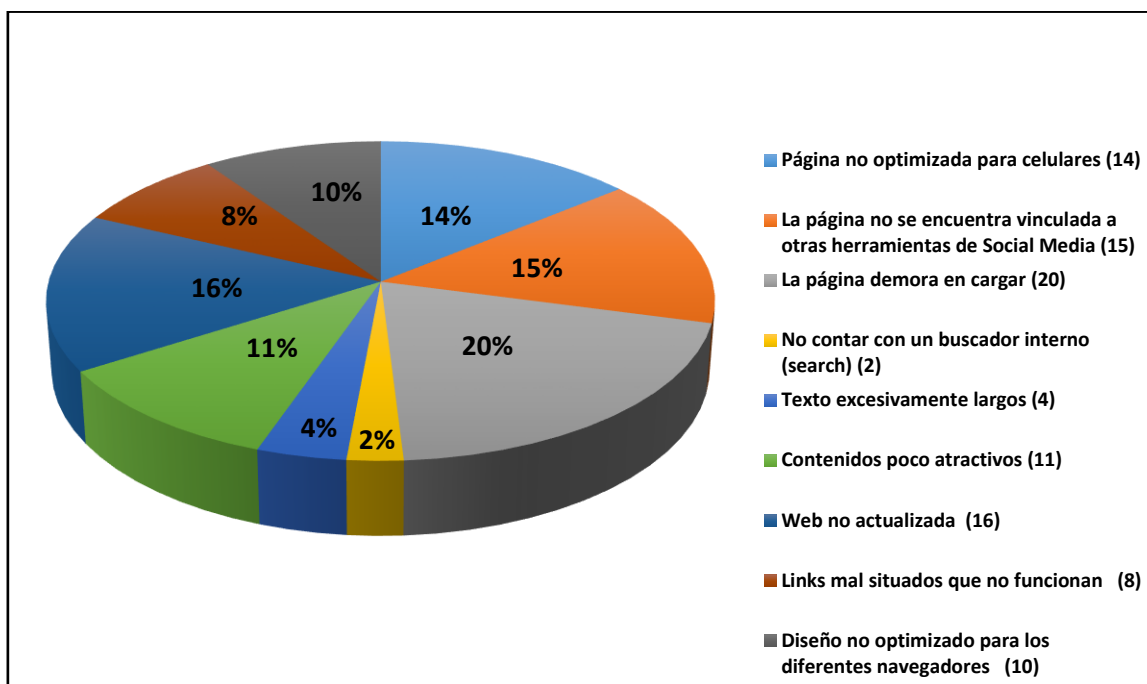
Fuente: elaboración propia

El 77% indica que visita portales inmobiliarios 3 veces a la semana, mientras que un 14% lo hace 2 veces a la semana, un 8% lo hace 1 vez a la semana y sólo un 1% lo hace una vez al mes.



**Gráfico N° 16**

**Problemas frecuentes al visitar un portal inmobiliario**

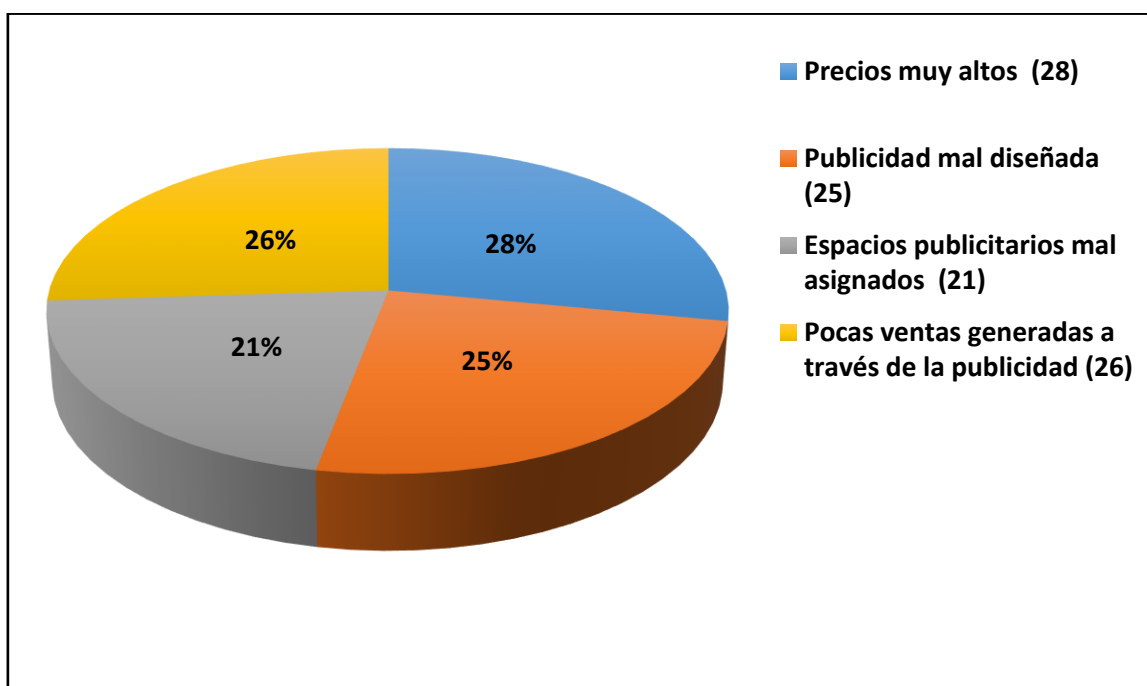


Fuente: elaboración propia

Un 20% indica que el problema más frecuente es que la página demora en cargar, un 16% nos dice que el problema es que la web no está actualizada mientras que un 15% indica que la página no está vinculada a herramientas de social media.

**Gráfico N° 17**

**Problemas frecuentes en la publicidad en un portal inmobiliario**

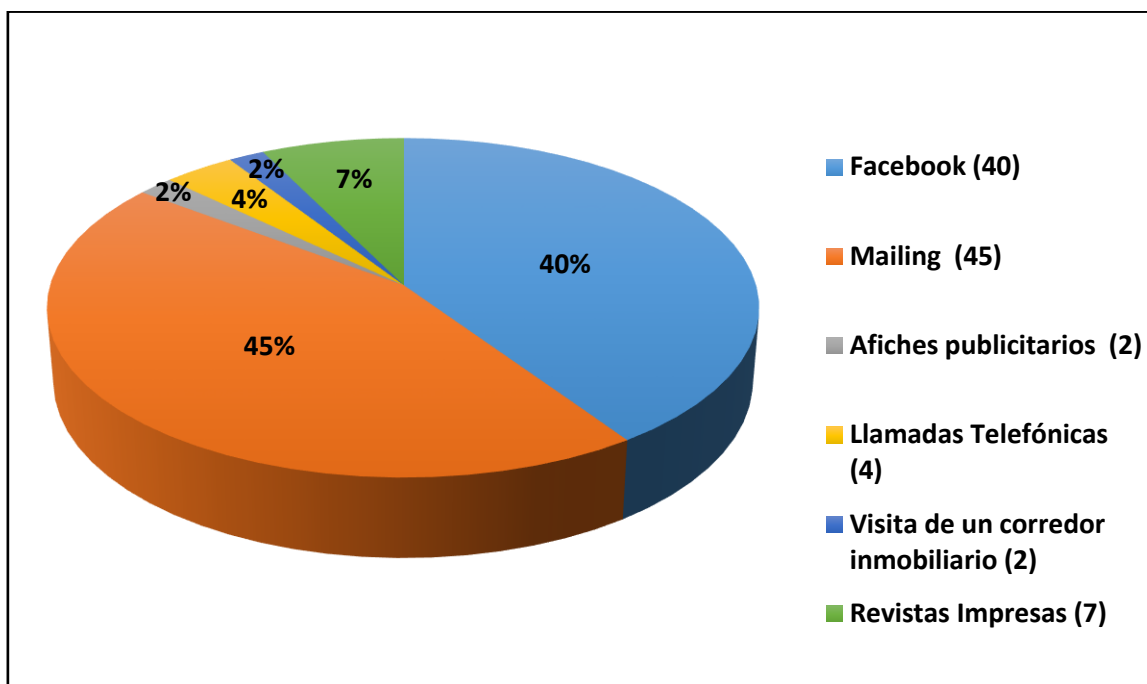


Fuente: elaboración propia

Con respecto a los problemas más frecuentes, el 28% de los encuestados nos dice que los precios de publicidad son altos, un 26% indica que hay pocas ventas generadas a través de la publicidad, seguido de un 25% que señala que la publicidad está mal diseñada y un 21% que los espacios publicitarios están mal asignados.

**Gráfico N° 18**

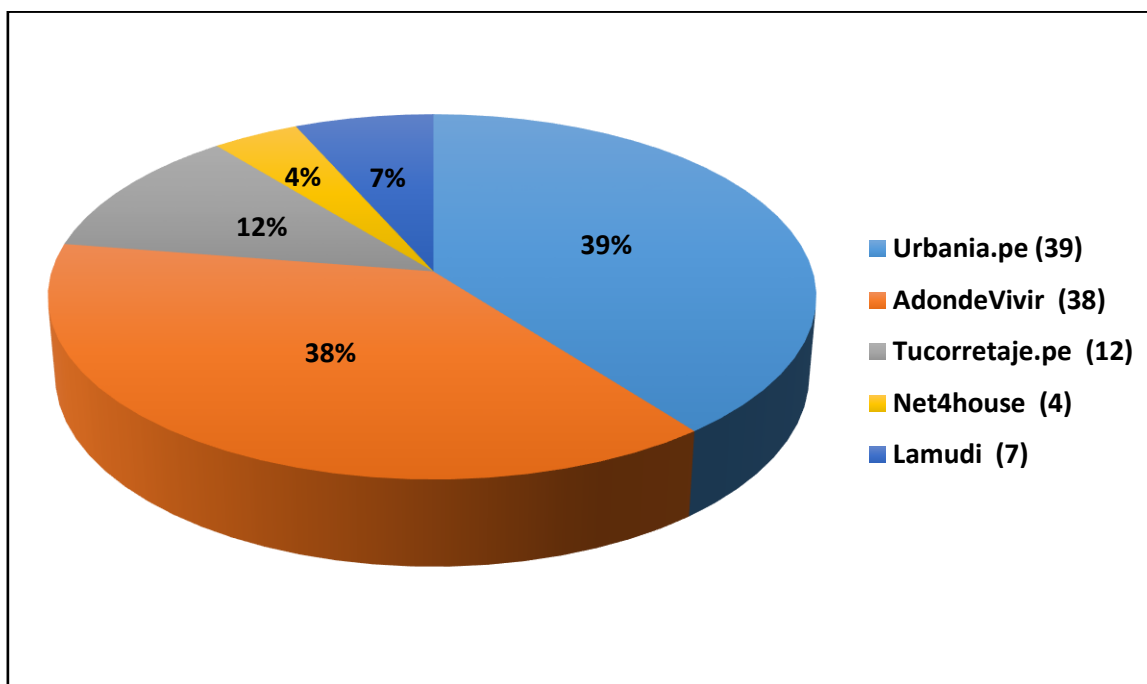
**Medio por donde enterarse de promociones inmobiliarias**



Fuente: elaboración propia

El 45% de los encuestados prefiere enterarse de las promociones inmobiliarias por medio de envíos masivos (Mailing), mientras que un 40% prefiere Facebook, un 7% indica revistas impresas, seguidas de un 4% que prefiere llamadas telefónicas y un 2% indica por afiches publicitarios o la visita de un corredor inmobiliario.

**Gráfico N° 19**  
**Nivel de conocimiento de portales inmobiliarios**

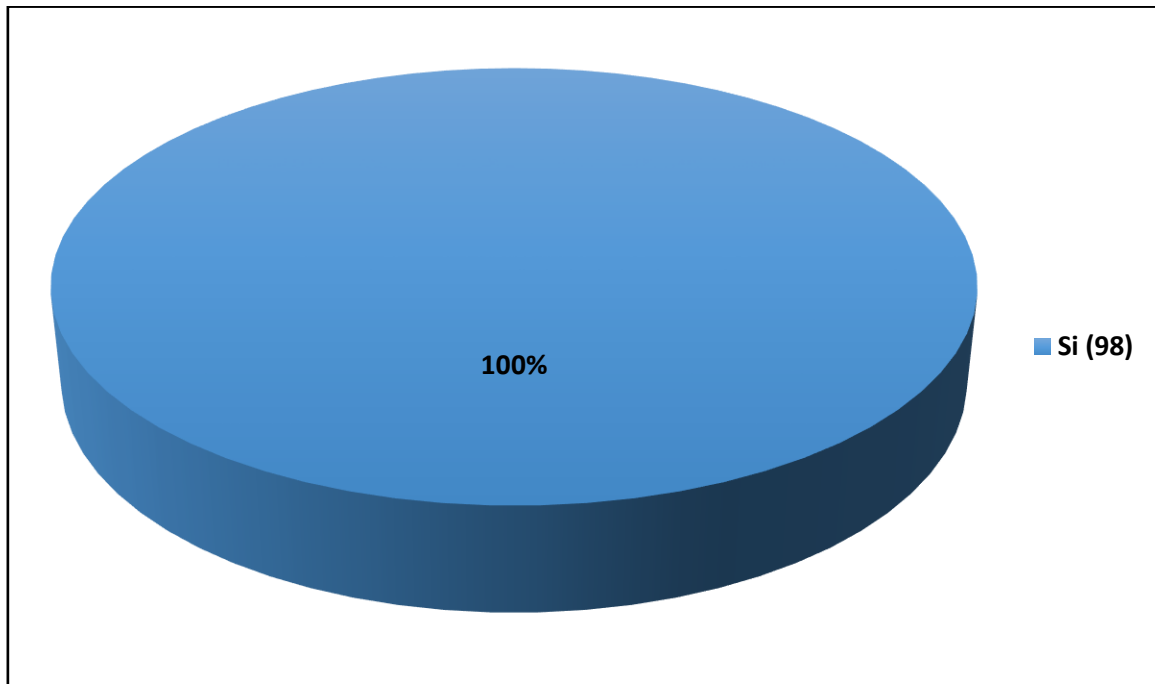


Fuente: elaboración propia

Con respecto a los portales inmobiliarios que los encuestados conocen, Urbania tiene 39% seguido de Adondevivir con un 38%, Tucorretaje tiene un 12%, Net4house 4% y Lamudi 7%.

**Gráfico N° 20**

**Interés por recibir boletines informativos del rubro inmobiliario**

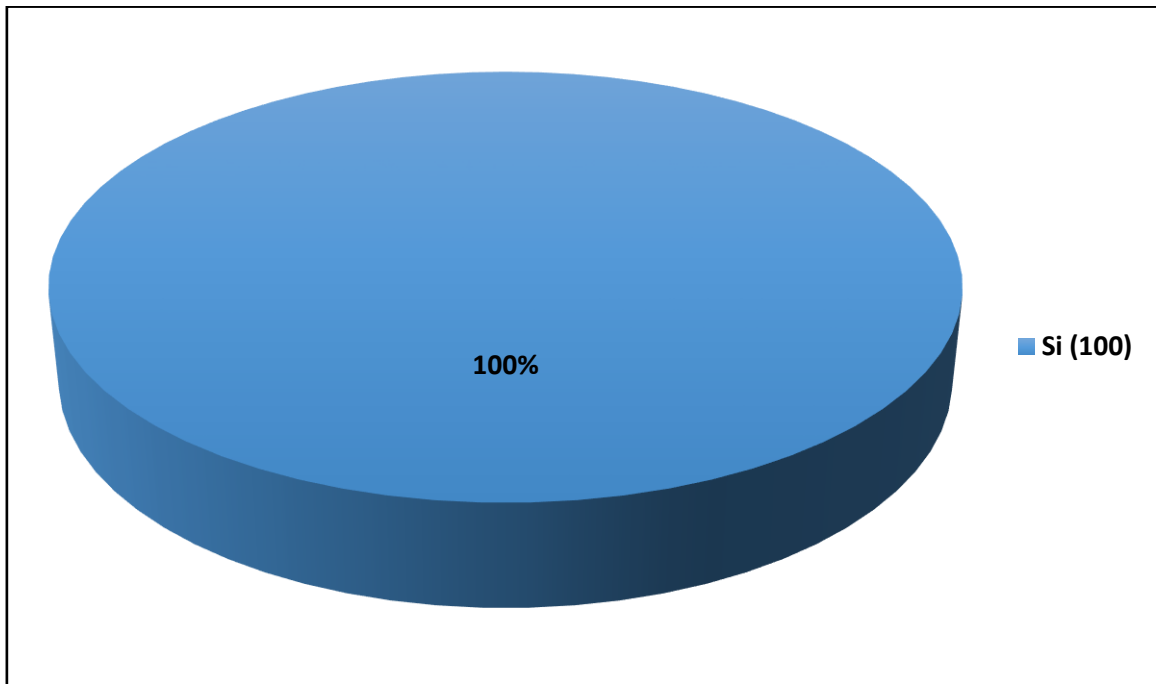


Fuente: elaboración propia

El 100 % de los encuestados indicó que sí desearía recibir boletines informativos, con respecto al rubro inmobiliario.

**Gráfico N° 21**

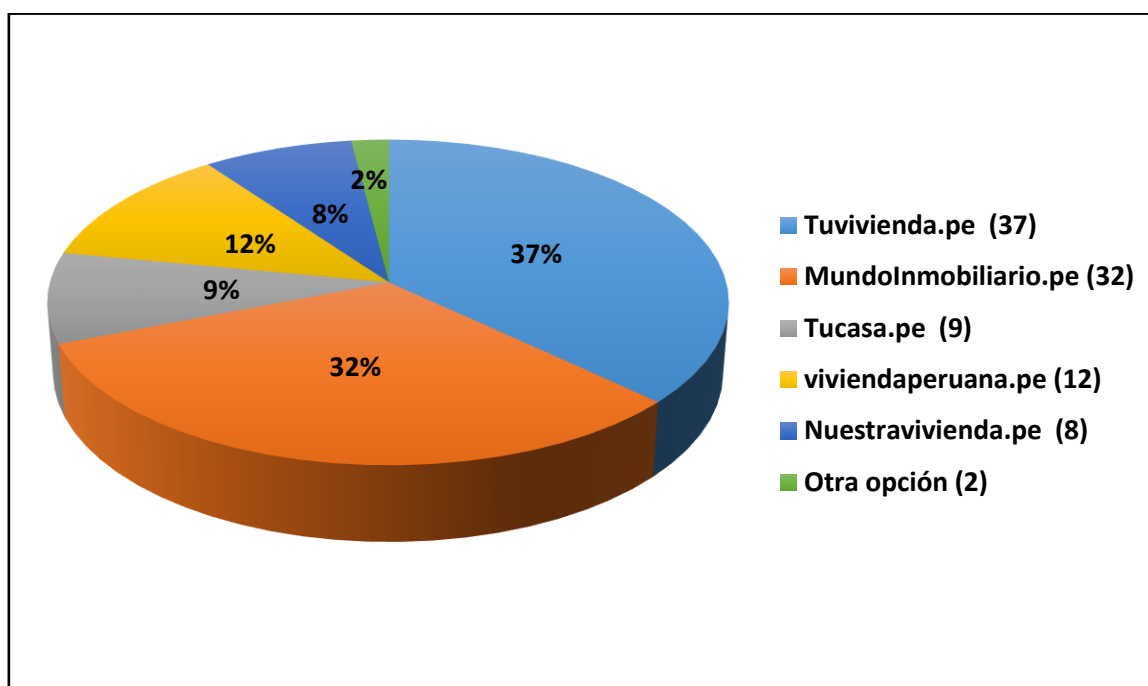
**Interés por la presencia de los proyectos inmobiliarios en redes sociales**



Fuente: elaboración propia

El 100% de los encuestados indicó que sí les gustaría que sus proyectos inmobiliarios aparezcan en las redes sociales.

**Gráfico N° 22**  
**Nombres para un nuevo portal inmobiliario**

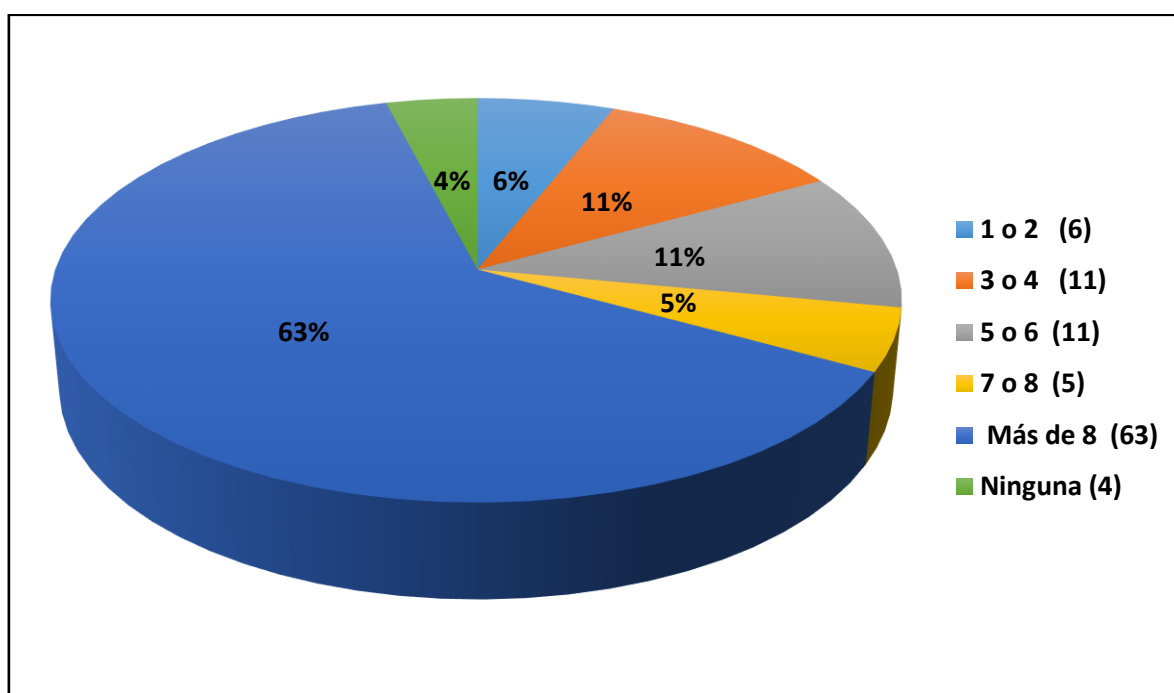


Fuente: elaboración propia

Con respecto al nombre que se escogería para un nuevo portal inmobiliario un 37% eligió el nombre Tuvivienda.pe, un 32% MundoInmobiliario.pe, Tucasa.pe obtuvo un 9% mientras que Viviendaperuana.pe y Nuestravivienda.pe obtuvieron 12% y 8%, respectivamente. Un 2% eligió otra opción pero, no especificaron.

**Gráfico N° 23**

**Cantidad de publicidades realizadas en portales inmobiliarios en el último año**



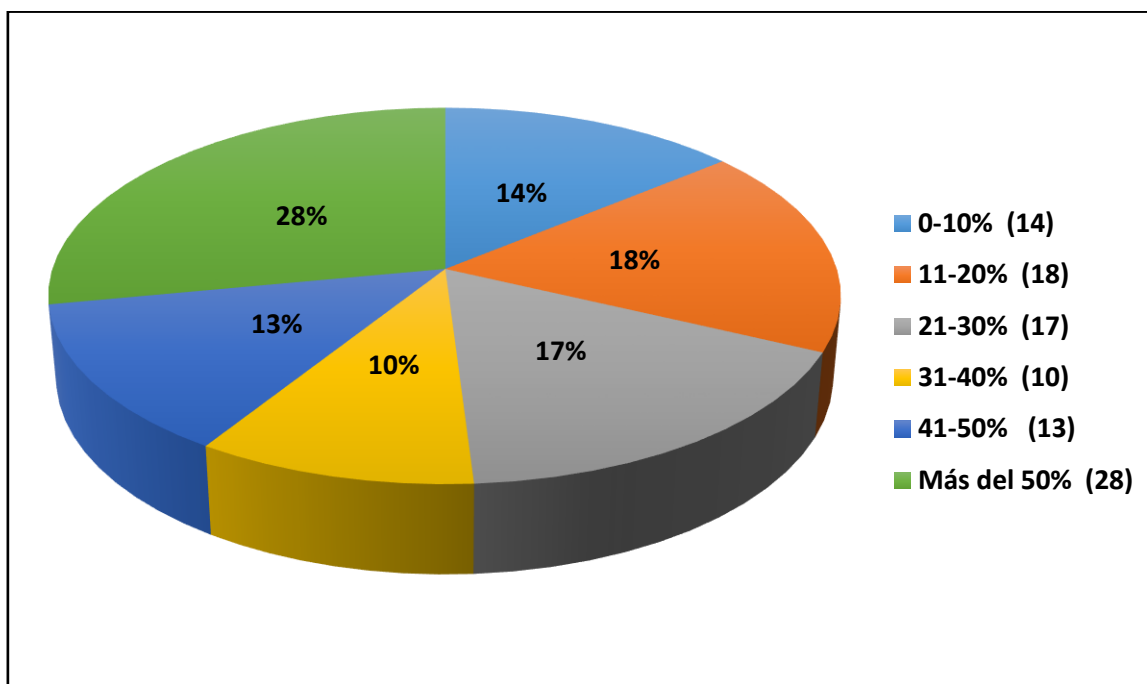
Fuente: elaboración propia

Con respecto a la cantidad de publicidades en portales inmobiliarios, el 63% realizó más de 8 publicidades en el último año, 11% hizo de 3 a 6 publicidades, mientras que 6%, 5% y 4% 1 -2, 7 -8 y ninguna publicidad respectivamente.



**Gráfico N° 24**

**Presupuesto de marketing para inversión en portales inmobiliarios**



Fuente: elaboración propia

Un 28 % indicó que invierte más del 50% en publicidad en portales inmobiliarios, un 18% invierte entre 11 - 20%, un 17% entre 21 - 30%, un 14% entre 0 - 10%, un 13% entre 41 - 50% y un 10% entre un 31 - 40%.

## Ficha Técnica - Investigación Cualitativa – Entrevistas

**Cuadro Nº 5**

| <b>Ficha Técnica</b>               |  |
|------------------------------------|--|
| <b>Herramienta usada</b>           | Entrevistas  |
| <b>Cantidad de entrevistas</b>     | 6  |
| <b>Especialistas entrevistados</b> | Rosa Danjoy ( <b>Grupo Abril - Jefa Comercial</b> )                                  |
|                                    | Marco Verdoni ( <b>Gerente General - Century 21</b> )                                |
|                                    | Iván Santa Cruz Maza ( <b>Bróker – Remax visión 2</b> )                              |
|                                    | Carlos Enrique Yoplac Bazalar - <b>MVSC</b>  |
|                                    | Jorge Rubiños ( <b>Marketing Inmobiliario - Arellano</b> )                           |
|                                    | Luis Rojas ( <b>Director General Play Digital - Marketing Digital Inmobiliario</b> ) |

Fuente: elaboración propia

### RESUMEN - ENTREVISTAS

#### ➤ Rosa Danjoy - (Grupo Abril - Jefa Comercial)

- **Sobre los cambios en el rubro inmobiliario, estilos de vida y comportamiento del consumidor**

Con respecto a este punto, Rosa nos comenta que el comprador ahora es mucho más confiado e informado antes de adquirir un inmueble, además en los últimos años apuesta más por la preventiva. Asimismo, nos dice que se tienen diferentes tipos de estilos de vida.

Entre estos destacan los que buscan un hogar para la familia pero, tienen en cuenta las cuotas de su compra, el departamento de soltero, las mujeres que piensan en la futura familia, los inversionistas, las madrinas que buscan status y los que decidieron no tener hijos.

- **Acerca de las tendencias del marketing inmobiliario y sus perspectivas**

Sobre este punto, resalta que el mercado inmobiliario crecerá orientado a lo digital y las empresas deberán adecuarse haciendo más campañas online.

- **Sobre los retos y oportunidades de los portales inmobiliarios**

Nos comenta que sí son efectivos. Indica además, que lo más importante es que sea de fácil uso, con información rápida de encontrar y una web ordenada.

Uno de los retos de un portal es que las personas piensen en tu marca cuando busquen un inmueble. Una oportunidad es trabajar en conjunto con las asociaciones inmobiliarias y explotar las experiencias de los usuarios utilizando las redes sociales. Asimismo, indica que para una agente o empresa lo más importante es la visibilidad que puede ofrecer el portal, mientras que las promociones que debe ofrecer deben estar sujetas al descuento que puedan ofrecer en los paquetes.

➤ **Marcos Espinoza Verdoni / Gerente de Century 21**

- **Sobre el consumidor inmobiliario:**

Nos comenta que en la actualidad el consumidor peruano tiene como factores principales el precio y la ubicación del inmueble. Asimismo, indica que el consumidor recurre a las agencias o inmobiliarias para vender o alquilar un inmueble, porque busca servicio y atención de calidad.

- **Sobre las tendencias del marketing inmobiliario y sus perspectivas**

Resalta que está más dirigido a utilizar internet para la publicidad o búsqueda de inmuebles. No considera que existe un cambio en el rubro inmobiliario, pues los compradores aún sienten inseguridad al comprar un inmueble y es por eso que buscan una asesoría.

- **Sobre los portales inmobiliarios**

Considera que sí son efectivos porque generan prospectos de ventas pero, resalta que lo más importante es que el portal este posicionado. Una oportunidad que puede tener un portal es, trabajar con una agencia de agentes, mientras que lo que debe ofrecer a los agentes son herramientas que permitan mejorar su trabajo para posicionar sus inmuebles, además de promociones asociadas a las redes sociales.

➤ **Iván Santa Cruz Maza / Bróker – Remax**

- **Sobre el comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor peruano es de desconfianza, ya que no hay mucha regulación en el rubro inmobiliario.

- **Sobre las tendencias del marketing inmobiliario y sus perspectivas**

Indica que está más dirigido a lo digital, donde gran parte del presupuesto de marketing, debe estar destinado y, en la actualidad, muchas inmobiliarias ya lo destinan.

- **Sobre los portales inmobiliarios**

Son importantes y necesarios para las empresas inmobiliarias pero, lo más importante de un portal es la cantidad de inmuebles que tiene, ya que se le da una gran variedad al público; asimismo, indicó que se puede trabajar más con la experiencia del usuario que utiliza el portal, al mismo tiempo, se deben revisar los inmuebles que están colocados en el portal para que tenga información clara y veraz. Con respecto a las promociones de un portal, éstas deben estar sujetas a tarifa/tiempo.

➤ **Luis Rojas - Director General Play Digital**

- **Perspectivas del rubro inmobiliario y el ecosistema ideal en este aspecto**

Nos indica que las perspectivas son altas para los medios digitales en el mercado inmobiliario, porque hay inmobiliarias que están apostando

por este medio. Por otra parte, un ecosistema ideal para este rubro es tener una web optimizada, totalmente responsive y un fan page que sume a la web; además, se debe tener presencia en las otras redes sociales, e invertir algo de dinero en la publicidad que se puede realizar por este medio.

Luis recomienda hacer campañas por Google Search y campañas por Facebook, para generar tráfico web que es lo que busca un portal inmobiliario, además de definir un concepto para poder publicar una campaña en Facebook.

- **Sobre el presupuesto y las promociones**

Con respecto a la inversión, no debe ser menos del 80% del presupuesto de marketing y, acerca de las promociones nos comenta que las pautas en Facebook y en Adwords importan mucho a las empresas y deben ser consideradas como una promoción.

- **Jorge Rubiños Montero / Director de estrategias de marketing en Arellano Marketing**

- **Sobre el comportamiento del consumidor**

Rubiños nos indica que las personas buscan independizarse y tener su propio espacio para tener un estilo de vida diferente, actualmente existen tres estilos de vida que son los progresistas, los que buscan status y las mujeres que buscan independizarse.

- **Acerca de las tendencias de marketing y cambios en el rubro**

Actualmente se vienen practicando estrategias de marketing digital, buscando tener más conexión con las personas; asimismo, los cambios que vienen surgiendo en el rubro inmobiliario es que las entidades inmobiliarias, ahora desarrollan productos mirando el perfil de la población sin tener en cuenta las ubicaciones.

- **Sobre los portales inmobiliarios**

Un portal inmobiliario es efectivo porque generan leads de calidad que se convierten en ventas. Un lead se genera cada vez que un usuario deja sus datos mediante una plataforma digital ya sea red social, blog, o web y este lo hace a cambio de algo como un concurso o la descarga de algún archivo. Pero, para eso, el portal debe diferenciarse de los demás existentes en el mercado, a fin de que pueda tener buen tráfico web.

➤ **Carlos Enrique Yoplac Bazalar / MVCS**

- **Acerca del mercado inmobiliario**

Nos indica que este 2017 terminará con un ligero crecimiento del 2% en el sector construcción y un 1.09% en precios de viviendas, resaltando a las ferias inmobiliarias como un canal importante para la colocación de viviendas, porque aportan entre el 25% y 30% de las ventas. Asimismo, el 2018 se piensa promover 45,670 viviendas además de 3500 viviendas rurales.

- **El problema en este sector**

Considera como principal problema que las familias no califiquen a un crédito hipotecario para adquirir una vivienda, es por ese motivo que el ministerio piensa implementar un nuevo programa, que otorgue un subsidio económico a parejas jóvenes para alquiler y una posterior compra de la vivienda.

- **Sobre los portales inmobiliarios**

Indica que es una herramienta necesaria ya que, según el INEI, el 61.6% de la población accede a internet y busca viviendas a través de ellos, es por eso que los portales existentes han presentado mejoras en su diseño.

## Ficha Técnica – Investigación Cualitativa – Focus Group – Público B2C

Cuadro N° 6

| Ficha Técnica             |                           |
|---------------------------|---------------------------|
| Herramienta usada         | Focus Group - Público B2C |
| Cantidad de participantes | 5                         |
| Día de realización        | 20 de noviembre           |
| Rango de edad             | 25 – 40                   |
| Genero                    | Hombres y mujeres         |

Fuente: elaboración propia

- **Búsqueda y venta de un inmueble**

Con respecto a la forma en la que buscan un inmueble, algunos de los participantes lo hacen de manera tradicional, ya que no confían en la información de los portales, pero sí en lo que puede tener un diario.

- **Sobre la búsqueda y venta online**

De los participantes que realizan su búsqueda de manera online, nos indican que los portales que más utilizan son Urbania y Adondevivir pues para ellos son los más conocidos, además lo hacen por su fácil acceso ya que la información es más de lo que puede tener un aviso en el diario, mientras que aquellos que desean vender una casa, indican que cuando lo hacen por estos medios la venta es rápida, a diferencia del resto de participantes que aún publica en diarios o lo hace boca a boca.

- **Acerca del portal inmobiliario ideal**

Las participantes que utilizan este tipo de portales señalan que estos deben tener diseños actualizados, con información actualizada, que pueda ser rápida de utilizar, que los inmuebles sean rápidos de encontrar y que además, estén detallados con fotos en buena calidad que muestren como está realmente el inmueble.

## Ficha Técnica – Investigación Cualitativa – Focus Group – Público B2b

Cuadro Nº 7

| Ficha Técnica             |                           |
|---------------------------|---------------------------|
| Herramienta usada         | Focus Group – Público B2B |
| Cantidad de participantes | 5                         |
| Día de realización        | 23 de noviembre           |
| Rango de edad             | 25 – 40                   |
| Genero                    | Hombres y mujeres         |

Fuente: elaboración propia

- **Tendencias del marketing inmobiliario**

Los participantes nos indican que viene aumentando la publicidad de forma digital, siendo éste un indicio positivo para ellos debido a que las personas que buscan una vivienda se encuentran en el mundo online.

Nos comentan, además, que cambiarán las tendencias del sector inmobiliario con respecto al marketing, pasando en su gran mayoría a lo digital, remarcando que siempre se necesitará alguna publicidad de manera tradicional, a fin de poder vender un inmueble, indicando que las perspectivas para este rubro en el marketing digital son altas, porque la mayoría de inmobiliarias vienen migrando al mundo digital.

- **Estilos de vida y comportamiento del consumidor**

Acerca de los estilos de vida de las personas, nos comentan que actualmente son más selectivos para adquirir una vivienda y no toman fácilmente una decisión o a la ligera porque ahora, los compradores están más informados y estudian mucho el inmueble que quieren comprar.

- **Acerca de los portales inmobiliarios y su importancia**

Nos indican que son importantes porque les dan prospectos de venta, pero, depende mucho si el portal es conocido en el mercado, además resaltan que lo más importante es que el portal tenga buenos filtros y sea rápido, de esta manera las personas no demoran en encontrar lo que



buscan. El número de inmuebles también es un factor sustancial, a fin de que las personas tengan donde buscar, siendo una gran oportunidad para los portales inmobiliarios.

- **Promociones y que ofrecer**

Lo que deben ofrecer a los agentes es mejores precios y más llegada al público, no les conviene mucho la publicación gratuita si es que sus inmuebles estarán al final de todos.

## **RESULTADOS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (CRUCE)**

Luego de realizarse las investigaciones cuantitativas y cualitativas, se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Con respecto al uso y conocimiento de los portales en la investigación cuantitativa un 51% del público B2C, señaló como principal portal de búsqueda de inmuebles a Urbania, mientras que un 32 % de este público indicó que lo es Adondevivir, además, el 43% de los encuestados indicó que Urbania fue el último portal que visitaron, mientras que el 37% dijo que fue Adondevivir. Asimismo, los agentes inmobiliarios señalaron a estos dos portales como los más conocidos con un 39% para Urbania y un 38% para Adondevivir; esta información fue contrastada en la investigación cualitativa porque en los focus realizados, los públicos B2B y B2C indicaron estos portales como los principales del rubro. Por conclusión, se tiene como principales competidores a Urbania y Adondevivir.
- Sobre los problemas que tiene un portal inmobiliario en la investigación cuantitativa realizada al público B2C, el 35% de nuestros encuestados resalta que los contenidos le parecen poco atractivos, mientras que el 20% de encuestados del público B2B indica que es la demora de carga de la página. Cabe resaltar en este punto que en la investigación cualitativa los entrevistados y los participantes del focus revelaron que un buen portal inmobiliario debe ser de fácil uso, con información que sea

rápida de encontrar y una web que no demore en cargar, además de que exista una cantidad considerable de inmuebles con el fin de que las personas tengan donde buscar y que la página sea totalmente responsive.

- La investigación cuantitativa, dio como resultado Tuvivienda.pe como el nombre que debería tener el portal inmobiliario, con un 39% de personas naturales y un 37% de agentes inmobiliarios que optaron por este nombre. La segunda opción para ambos públicos fue Mundoinmobiliario.pe.

Al momento de conversar con los usuarios sobre el nombre elegido en las encuestas, ellos nos comentaron que les parece correcto, debido a que les da confianza y seguridad de que encontrarán lo que buscan en este nuevo portal. En opinión de los agentes, ellos nos comentaron básicamente, que el nombre es correcto para un usuario final y eso es favorable para las empresas y agentes. Indicaron además que si existiera en algún momento un portal exclusivo de agentes el nombre Mundoinmobiliario, sería muy bueno para tal y, es por eso que también lo consideran en las encuestas.

- Con respecto al lugar en donde se realiza la búsqueda de un nuevo inmueble el 48% de encuestados del público B2C lo hace por portales inmobiliarios, el resto de personas naturales lo hace por medios tradicionales como ferias o revistas, este público indicó también que realizan su búsqueda para encontrar, en su mayoría, casas o departamentos. Esta información fue contrastada por la investigación cualitativa porque los entrevistados indicaron que la tendencia del marketing inmobiliario está orientado al mundo digital, siendo los portales una de estas tendencias de búsqueda de inmuebles, corroborando nuestra estrategia y proyecto de querer lanzar un portal inmobiliario.
- Con respecto a la frecuencia de búsqueda en portales inmobiliarios las encuestas indicaron que el 63% de personas naturales realizan su búsqueda 2 veces por semana, mientras que en el caso de los agentes inmobiliarios el 77% indicó que lo hace 3 veces por semana hasta más.

- Acerca del presupuesto de marketing que debe ser destinado para la publicidad de los inmuebles, el 28% de agentes encuestados nos indica que, en la actualidad invierten más del 50% ya que el 63% de encuestados viene realizando más de 8 publicidades al año, esta información es reafirmada por nuestra investigación cualitativa porque se muestra que el presupuesto destinado no debe ser menos del 80%.
- Sobre las promociones, nuestra investigación arroja que el 49% del público B2B prefiere un 50% de descuento en la compra de paquetes inmobiliarios, seguido de un 23% que prefieren precios especiales por compras anuales de publicidad; además, el mayor número de encuestados prefiere enterarse de estas promociones por medios digitales como mailing o Facebook.

Asimismo, nuestra investigación cualitativa nos indica que una de las principales promociones que puede ofrecer un portal, está sujeta a la cantidad de descuento que puede ofrecer en sus paquetes y considerar además publicidad hecha en Facebook o Adwords a favor de las empresas.

- Nuestra investigación cuantitativa nos indica con un 41%, que las personas naturales esperan recibir, de un portal inmobiliario, promociones para la compra de un inmueble mientras que 30% quiere tener acceso a un crédito bancario, asimismo el 34% desea enterarse de las promociones por Facebook y mailing. Respecto a nuestra investigación cualitativa, nos muestra que uno de los principales problemas de este sector, es que las familias no califican a un crédito hipotecario para adquirir una vivienda.
- Nuestra investigación cualitativa nos indica como una oportunidad para un portal inmobiliario, trabajar en conjunto con asociaciones inmobiliarias o una agencia de agentes, además de trabajar con las experiencias de los usuarios que utilizan nuestro portal, para lograr tener presencia en la mayoría de redes sociales.

Acerca de los problemas de un portal inmobiliario, con respecto a la publicidad, nuestra investigación cuantitativa nos indica que el principal problema es que los precios de publicidad son altos, mientras que nuestra investigación cualitativa nos señala que el factor principal que toma en cuenta el agente, es el precio para realizar la publicidad de sus inmuebles.

- La investigación cualitativa nos revela que en la actualidad, el consumidor peruano tiene como factor principal, al momento de realizar una búsqueda, el precio del inmueble; mientras que en la investigación cuantitativa el 57% de personas naturales encuestadas, nos dice que el precio de los inmuebles publicados son accesibles.

### **3.1.4 ESTRATEGIA DE MARKETING**

#### **POSICIONAMIENTO**

Ser reconocidos como la mejor alternativa publicitaria en el rubro inmobiliario y de búsqueda online de viviendas para aquellas personas que buscan un nuevo hogar para comprar, alquilar o vender en la ciudad.

#### **OBJETIVOS**

- **Principal**
  - Posicionar el portal inmobiliario como la herramienta más efectiva y recomendada en las personas naturales que buscan propiedades en las diferentes zonas del país, permitiendo satisfacer sus necesidades de encontrar un nuevo hogar.
- **Secundarios**
  - Generar una tasa de engagement rate del 20% con nuestro público objetivo.
  - Obtener una tasa 20,000 visitas web durante el primer año de lanzamiento del portal inmobiliario.
  - Obtener un share del 3% del mercado durante los dos primeros años de lanzamiento, posicionándolo como la herramienta de búsqueda de inmuebles más efectiva para las personas naturales en el Perú.
  - Generar ventas por un importe 640,000 al término del primer año.

- **Ventaja diferencial.**

- Nuestra ventaja diferencial es la herramienta 'Calculatuvivienda.pe', una calculadora de inmuebles que está dirigida al usuario final. Esta herramienta podrá ser usada a través del portal y también mediante un código QR. 'Calculatuvivienda.pe' calculará el inmueble justo para la persona, mediante algunos factores como por ejemplo, el sueldo, el lugar donde vive y el lugar donde trabaja para darle las mejores opciones que se adecuen a la persona.

## **DESARROLLO DE ESTRATEGIAS**

### **Objetivo Principal**

- Posicionar el portal inmobiliario como la herramienta más efectiva y recomendada para las personas que buscan inmuebles en diferentes zonas del país, permitiendo satisfacer sus necesidades de encontrar un nuevo hogar.

### **Estrategia 1**

- Desarrollo de una estrategia de comercio electrónico

### **Tácticas:**

- Desarrollo de un portal inmobiliario llamado 'Tuvivienda.pe' que tendrá la siguiente arquitectura web:
  - Inicio
  - Alquiler
  - Venta
  - Calcula Tu Vivienda
  - Blog
  - Más (Proyectos – Calculadora Hipotecaria)
  - Anuncie
- Desarrollo de la herramienta "calcula tu vivienda" que ayudará a encontrar el inmueble exacto según algunos factores.
- Configuración de un método de pago mediante depósito bancario y pago online mediante Visa, MasterCard y Pay Pal.

## **KPI**

- Nuestros indicadores serán la cantidad de visitas generadas en la página, con un total de 20,000 al año.
- Se medirá la interactividad de la herramienta “calcula tu vivienda”, mediante las visitas obtenidas con un total de 10,000 interacciones al año (visitas).

## **Estrategia 2**

- Desarrollo de alianzas estratégicas.

### **Táctica:**

- Alianza con la empresa Sodimac para el desarrollo de concursos en redes sociales.

### **KPI:**

- 350 participantes en los concursos.
- El 40% de nuestro público objetivo relacione la alianza con el nuevo portal inmobiliario. Esto se comprobará mediante una investigación post-campaña.

## **Objetivos secundarios**

### **Objetivo 2**

- Generar una tasa de engagement rate del 20% con nuestro público objetivo.

### **Estrategia**

- Desarrollo de una estrategia en social media para posicionar el portal inmobiliario.

### **Tácticas**

- Desarrollo del fan page del portal inmobiliario
- Desarrollo de la cuenta Instagram de la marca

## **KPI**

### **Fan Page**

- 10,000 fans al término del primer año
- 6000 interacciones entre ambas plataformas durante el primer año.
- 1500 leads del portal durante el mismo periodo de tiempo.
- Tasa de 250 compartidos.

### **Instagram**

- Obtener 20,000 followers
- Alcance 35,000 personas mediante las publicaciones realizadas.

### **Objetivo 3**

- Obtener una tasa de 20,000 visitas durante el primer año de lanzamiento del portal.

### **Estrategia 1:**

- Implementación de medios digitales publicitarios para el portal.

### **Tácticas:**

- Banners web y display en páginas web de uso de nuestro público objetivo como el de radio Capital.pe.
- Estudio y uso de palabras claves para un posicionamiento a nivel SEO y SEM

## **KPI**

- 100,000 visitas generadas durante el primer año.

### **Estrategia 2:**

- Implementación del Código QR en distintas plataformas publicitarias.

### **Tácticas:**

- Colocar publicidad de la marca con el código QR incorporado en Zonas de Lima de nivel socioeconómico A - B con alto tránsito y tráfico.

## **KPI**

- Cantidad de ingresos al portal por medio del código QR: 5000 ingresos

## **Objetivo 3**

- Posicionar al portal como la herramienta de búsqueda de inmuebles más efectiva para las personas naturales en el Perú.

## **Estrategia**

- Hacer uso de las plataformas offline

## **Tácticas:**

- Publicidad de la marca en revistas utilizadas por los usuarios que buscan inmuebles.
- Publicidad outdoors en distintos puntos de alto tránsito y tráfico de la ciudad.

## **KPI**

- Reconocimiento del portal como el referente en la búsqueda de inmuebles dentro de nuestro target group con un 30%. Esto se comprobará mediante una investigación de mercados, post-campaña.

## **Objetivo 4**

Generar ventas por un importe de 640 mil al año que constará de los inmuebles suscritos en el portal, para alcanzar el 3% de share del mercado total.

## **Estrategia:**

- Desarrollo de una estrategia de ventas para la publicación de inmuebles.

## **Tácticas:**

- Publicidad de los inmuebles por Facebook mediante pauta publicitaria.

## **KPI**

- 640,000 mil soles en ingresos generados para la compañía al término del primer año.



### 3.1.5 ANÁLISIS FODA

| Oportunidades  | Amenazas  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas con agencias inmobiliarias.</li> <li>• Nueva plataforma interactiva.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia mejor posicionada (Urbania y Adondevivir.)</li> <li>• Aumento de creación de portales inmobiliarios.</li> <li>• Preferencia del público por portales inmobiliarios ya posicionados.</li> <li>• Urbania y Adondevivir cuentan con APP.</li> </ul> |
| Fortaleza  | Debilidades   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contamos con un equipo de profesionales que manejan las diferentes plataformas digitales, que ayudarán a mejorar el posicionamiento de la web.</li> <li>• Contamos con el apoyo de la empresa para el desarrollo del portal.</li> <li>• La web estará adaptada para todo dispositivo móvil facilitando su uso.</li> <li>• Contamos con la inversión para la publicidad del portal.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser un portal nuevo en el mercado.</li> <li>• Marca nueva en el mercado.</li> <li>• No contamos con medios tradicionales.</li> </ul>   |

| <b>MATRIZ FODA</b>  | <b>FORTALEZA</b><br><br>1. Contamos con un equipo profesional que maneja las diferentes plataformas digitales que ayudarán a mejorar el posicionamiento de la web<br>2. Contamos con el apoyo de los ejecutivos y gerencia para el desarrollo del portal.<br>3. La web estará adaptada para todo dispositivo móvil facilitando el uso de la web.<br>4. Contar con inversión para la publicidad en medios digitales y webs.  | <b>DEBILIDADES</b><br><br>1. Ser un portal nuevo en el mercado.<br>2. Competencias mejor posicionadas.<br>3. Marca nueva en el mercado.<br>4. No contamos con medios tradicionales.  |
|---|---|--|
| <b>OPORTUNIDADES</b><br><br>1. Alianzas con agencias inmobiliarias.<br>2. Nueva plataforma interactiva.   | <b>F1O2:</b> EL portal inmobiliario cuenta con personas capacitadas en medios digitales para la interactividad y el correcto funcionamiento de la plataforma.<br><br><b>F2O1:</b> Los ejecutivos y gerentes apoyan el convenio con agencias inmobiliarias para su desarrollo del portal y publicaciones de inmuebles.<br><br><b>F3O2:</b> La web estará adaptada para todos los dispositivos móviles para una mejor interactividad con el usuario<br><br><b>F4O1:</b> El portal contará con inversión en medios digitales y web para un mejor posicionamiento y mejor ubicación de las agencias inmobiliarias inmobiliarios | <b>D1O2:</b> El ser un portal inmobiliario nuevo nos permitirá analizar las competencias y ser un portal más interactivo.<br><br><b>D2O1:</b> El portal realizará convenio con agencias inmobiliarias y constructoras para el intercambio de publicidades.<br><br><b>D3O1:</b> La marca al ser nueva en el mercado digital realizará convenios para un mejor posicionamiento.<br><br><b>D4O2:</b> Al no contar con medios tradicionales el portal inmobiliario será un medio interactivo y de fácil uso. |
| <b>AMENAZAS</b><br><br>1. Competencia mejor posicionada por parte de Urbana y Adondevivir.<br>2. Aumento de creación de portales inmobiliarios.<br>3. Preferencia del público por portales inmobiliarios ya posicionados.<br>4. Urbana y Adondevivir cuentan con APP. | <b>F1A2:</b> La web será manejada por un equipo de especialistas para un mejor posicionamiento.<br><br><b>F2O1:</b> Los ejecutivos y gerentes permitirán que el portal invierta en publicidad digital para posicionarnos en las primeras páginas de Google.<br><br><b>F3O3:</b> El portal estará adaptado para todos los dispositivos móviles permitiendo un mejor uso.<br><br><b>F4O4:</b> La inversión que se realizará en la publicidad digital será eficaz para competir con las APP de la competencia.   | <b>D1A2:</b> Al ser un portal inmobiliario se usarán diferentes estrategias para que los usuarios conozcan el portal.<br><br><b>D2A1:</b> Se usará SEO y SEM para posicionarnos al igual que la competencia.<br><br><b>D3A3:</b> La marca será conocida por publicidades que se realizarán en medios digitales.<br><br><b>D4A6:</b> El portal solo cuenta con medios digitales pero serán usados correctamente para que puedan aparecer en todos los dispositivos móviles.                               |

### **3.1.6 Plan de Contingencia**

#### **Objetivo**

- Posicionar al portal inmobiliario como el referente en inmuebles en el Perú.

#### **Estrategia**

- Uso del trade marketing en puntos con alta cantidad de transeúntes.

#### **Tácticas**

- Colocar un módulo en centros comerciales de alto tráfico, incentivando la interacción del usuario con el portal y con la herramienta 'Calculatuvivienda.pe', a través del código QR generando brand experience en el público.

#### **KPI**

Del total de visitantes del centro comercial Jockey Plaza (2,5 millones) planeamos llegar al 10 %.

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTRATEGIA PUBLICITARIA**

#### **4.1 ¿QUÉ DECIR?**

El concepto que queremos mostrar con 'Tuvivienda.pe' es que es un nuevo portal inmobiliario el cual, será lanzado al mercado peruano con el fin de satisfacer las necesidades de los usuarios que buscan un nuevo hogar, dándoles mediante el portal, un valor agregado que hará la búsqueda de un inmueble mucho más fácil y práctica.

#### **4.2 HECHO CLAVE**

Se lanzará el portal 'Tuvivienda.pe' como un portal novedoso, interactivo y con una forma de búsqueda de inmuebles mucho más accesible, fácil y práctica para el usuario, destacando entre los demás portales ya existentes en el mercado.

#### **4.3 PROBLEMA A RESOLVER**

Buscamos lanzar el portal inmobiliario 'Tuvivienda.pe' al mercado peruano como una de las herramientas publicitarias y de búsqueda de inmuebles para el usuario que busca un nuevo hogar.

#### **4.4 OBJETIVO PUBLICITARIO**

Con nuestra campaña de lanzamiento, buscamos como objetivo publicitario posicionar el portal 'Tuvivienda.pe' en el mercado peruano, como un referente del usuario en la búsqueda de una vivienda, satisfaciendo la necesidad del público objetivo que se encuentra en la edad de 25 a 45 años y que cuenta con una economía estable para adquirir un inmueble.

#### **4.5 OPORTUNIDADES**

En base a nuestro análisis tenemos:

- Crecimiento del mercado inmobiliario para el siguiente año.
- Existe un nicho del mercado peruano que no se siente satisfecho con los portales existentes al momento de realizar su búsqueda.
- Crecimiento del mercado inmobiliario en el ámbito digital.

#### **4.6 LIMITACIONES**

Consideramos como una limitación la creación de nuevos portales inmobiliarios que buscan abarcar una parte del mercado. Asimismo, los portales ya posicionados y que consideramos como competencia que son Urbania y Adondevivir cuentan con un gran nicho del mercado por el tiempo que tienen online.

#### **4.7 GRUPO OBJETIVO**

Público de nivel socioeconómico A – B. Personas que, ya sea por buscar independencia, formar una familia u otro aspecto que consideren. Este público se encuentra entre la edad de 25 a 45 años.

Estas personas dominan la tecnología con suma facilidad ya que a través de sus dispositivos móviles o computadoras, se mantienen conectados en el mundo digital ya sea para visitar alguna página web o realizar alguna compra.

## **4.8 COMPETENCIA**

Según mencionamos en capítulos anteriores hoy en día el mercado inmobiliario peruano cuenta con más de 3 portales destacados en el Perú de los cuales resaltan:

- Urbania
- Adondevivir

A diferencia de ellos 'Tuvivienda.pe' buscará satisfacer la necesidad de búsqueda del usuario final mediante la herramienta 'Calcula tu vivienda'

## **4.9 POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento deseado para el portal, es ser reconocidos como la mejor alternativa publicitaria en el rubro inmobiliario y de búsqueda online de inmuebles para los usuarios que buscan comprar, alquilar o vender.

## **4.10 PROMESA BÁSICA**

'Tuvivienda.pe' el portal inmobiliario que te permitirá encontrar el inmueble deseado y que se ajusta a tus necesidades.

## **4.11 RAZÓN ¿POR QUÉ? (¿REASON WHY?)**

'Tuvivienda.pe' es un portal inmobiliario que a diferencia de los demás portales existentes en el mercado cuenta con un método de búsqueda de inmuebles diferente gracias a 'calcula tu vivienda' beneficiando a las personas que buscan el hogar exacto satisfaciendo su necesidad.

## **4.12 CONCEPTO CENTRAL CREATIVO**

Nuestro concepto central creativo es mostrar el portal 'tuvivienda.pe' como el portal inmobiliario ideal que te ayudará a encontrar el hogar soñado que tanto buscaste.

## **CAPÍTULO V**

### **ESTRATEGIA CREATIVA**

#### **5.1 ¿CÓMO DECIRLO?**

Vincularemos al portal 'tuvivienda.pe con dos conceptos. El primero es el concepto de la familia, con esto buscaremos posicionarnos como el portal que te ayudará a encontrar el hogar para ti y tu familia. El segundo concepto es el de la independencia para aquellos que buscan un inmueble y desean salir del calor del hogar para comenzar a vivir nuevas experiencias. Utilizaremos imágenes que se adecuen a estas dos ideas.

#### **5.2 TONO DE COMUNICACIÓN**

Informativo / Personal / Cercano

Usaremos un tono de comunicación informativo, pues daremos a conocer al público sobre un nuevo portal inmobiliario que ingresó al mercado con el fin de ayudarlos a encontrar la vivienda ideal que tanto desean y mediante una herramienta que es "Calcula tu vivienda".

Personal, pues buscamos que el usuario sienta que es el portal el que le está comunicando su llegada y que no es netamente una empresa que busca un beneficio propio porque de esa forma, les haremos sentir que somos como parte de su familia.

Cercano porque queremos que el público usuario sienta que somos sus amigos y parte de ellos, queremos que el público usuario sienta que estamos con él en la búsqueda de su hogar y que logrará encontrarlo con nuestro portal.

### 5.3 ISOLOGOTIPO DE TUVIVIENDA.PE

Gráfico N° 25





Fuente: elaboración propia

El isologotipo de Tuvivienda.pe muestra seguridad a la hora de buscar un inmueble en el portal, por los mismos colores que tiene, en este caso el color rojo nos muestra y da a notar el amor a nuestro hogar, mientras que el celeste nos muestra la fortaleza y la unión.

- **Pantonera**

Gráfico N° 26

| PANTONE   |         |       | PANTONE  |         |       |
|---|---------|-------|--|---------|-------|
|  | #e80037 |       |  | #008def |       |
| H:344°  | S: 100% | B:90% | H:203°   | S: 100% | B:93% |
| R:232   | G: 0    | B:55  | R:0  | G: 141  | B:239 |
| CMYK  |         |       | CMYK   |         |       |
| C:0%  | M:96%   | Y:72% | K:0%   | C:92%   | M:37% |
|   |         |       |  | Y:0%    | K:0%  |

Fuente: elaboración propia

Con respecto a los colores elegidos para el diseño de isologotipo de tuvivienda.pe se eligieron los colores rojo y celeste.



- **Fuente Logo: Sakkal Majalla / Bold**

- **Uso de mayúsculas**

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| A | B | C | D | E | F | G |
| H | I | J | K | L | M | N |
| O | P | Q | R | S | T | U |
| V | W | X | Y | Z |   |   |

- **Uso de minúsculas**

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| a | b | c | d | e | f | g |
| h | i | j | k | l | m | n |
| o | p | q | r | s | t | u |
| v | w | x | y | z |   |   |

- **Fuente Slogan: Gadugi / Bold**

|   |
|---|
| <sup>3F</sup> ? <sup>40</sup> @ <sup>41</sup> A <sup>42</sup> B <sup>43</sup> C <sup>44</sup> D <sup>45</sup> E <sup>46</sup> F <sup>47</sup> G <sup>48</sup> H |
| <sup>49</sup> I <sup>4A</sup> J <sup>4B</sup> K <sup>4C</sup> L <sup>4D</sup> M <sup>4E</sup> N <sup>4F</sup> O <sup>50</sup> P <sup>51</sup> Q <sup>52</sup> R |
| <sup>53</sup> S <sup>54</sup> T <sup>55</sup> U <sup>56</sup> V <sup>57</sup> W <sup>58</sup> X <sup>59</sup> Y <sup>5A</sup> Z <sup>5B</sup> [ <sup>5C</sup> \ |
| <sup>5D</sup> ] <sup>5E</sup> ^ <sup>5F</sup> - <sup>60</sup> ` <sup>61</sup> a <sup>62</sup> b <sup>63</sup> c <sup>64</sup> d <sup>65</sup> e <sup>66</sup> f |
| <sup>67</sup> g <sup>68</sup> h <sup>69</sup> i <sup>6A</sup> j <sup>6B</sup> k <sup>6C</sup> l <sup>6D</sup> m <sup>6E</sup> n <sup>6F</sup> o <sup>70</sup> p |
| <sup>71</sup> q <sup>72</sup> r <sup>73</sup> s <sup>74</sup> t <sup>75</sup> u <sup>76</sup> v <sup>77</sup> w <sup>78</sup> x <sup>79</sup> y <sup>7A</sup> z |

## 5.4 EJE DE CAMPAÑA

‘Tuvivienda.pe’ es un nuevo portal inmobiliario que beneficiará a los usuarios que se encuentran en la búsqueda de un inmueble. Estos compradores son personas que buscan un hogar cómodo para su familia, para quienes desean formar una familia, para gozar de independencia saliendo de la casa de los padres y que, además deben tener en cuenta los distintos factores como la ubicación de su casa a sus centros de estudios, cerca de trabajos u otros, además de buscar un hogar que se adecue a su comodidad.

## 5.5 IDEA DE CAMPAÑA

‘Tuvivienda.pe’ busca que las personas encuentren la casa soñada en el lugar que ellos desean y así poder tener un mejor estilo de vida. ‘Tuvivienda.pe’ mediante su herramienta ‘Calcula tu vivienda’ quiere demostrar que existe el inmueble exacto y adecuado para cada persona.

## 5.6 RECURSOS CREATIVOS

Usaremos imágenes del interior de un hogar como son la sala, comedor, habitaciones, entre otros, además mostraremos imágenes que representen la unión familiar e imágenes que denoten la independencia de las personas al salir de casa y buscar su nuevo hogar.

## 5.7 MEDIOS A UTILIZAR

- **Radio:** Medio por el cual llegaremos directamente a mayor número de público mediante menciones realizadas en su programación.
- **Revistas:** donde se muestre publicidad por este medio, porque es favorable para la marca ya que los usuarios que encuentren la publicidad podrán enterarse de la existencia de un nuevo portal inmobiliario. Asimismo, como una revista no tiene tiempo de expiración la publicidad se mantendrá en el medio elegido.

- **Web:** Se utilizarán redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, con el fin de reforzar nuestra campaña a través de post. Asimismo, haremos publicidad mediante envíos masivos, display, banner web y la existencia del portal nos ayudará a lograr los objetivos propuestos.
- **Vía Pública:** Esta herramienta nos permitirá tener una gran visualización de la marca por parte del público ya que será colocado en zonas estratégicas.

## **CAPÍTULO VI**

### **ESTRATEGIA DE MEDIOS**

#### **6.1. RADIO**

Menciones en vivo en la programación de la radio elegida, en este caso:

**Radio Capital / 96.7**

**Ejemplo de mención:**

*“Buscas alquilar, comprar o vender. Llegó un nuevo portal inmobiliario para hacerte la vida más fácil. Tuvivienda.pe, ingresa y encuentra el hogar que tanto buscas”.*

#### **6.2. REVISTAS**

Llegaremos a nuestro público con publicidad en la siguiente revista:

- **Revista Casa y más**

En este medio nos ubicaremos entre las primeras páginas con una publicidad de 1 página a full color. Tendremos un diseño que nos diferencie de la publicidad realizada por los demás portales, incorporando en ellos el código QR a fin de que puedan hacer uso de la herramienta adecuada que es ‘Calcula tu vivienda’ y de esta manera, puedan acceder al portal inmobiliario por sus dispositivos móviles.

Diseño revista

Gráfico N° 27

**TU HOGAR PERFECTO**  
**ESPERA POR TI**

**Tu Vivienda.pe**  
¡Tu hogar ideal!

♦ LOS MEJORES INMUEBLES  
EN UN SOLO LUGAR.

♦ VENTA, ALQUILER DE CASA  
Y DEPARTAMENTOS.

A man and a woman are sitting on a light-colored sofa, smiling and giving thumbs up. They are surrounded by several cardboard moving boxes. A QR code is visible in the bottom left corner of the image.

Fuente: elaboración propia

Diseño para la revista “Casa y más” con el que se espera generar recordación de la marca en los lectores.

### 6.3. WEB

#### Facebook (Fan Page):

Nuestra estrategia en esta red será:

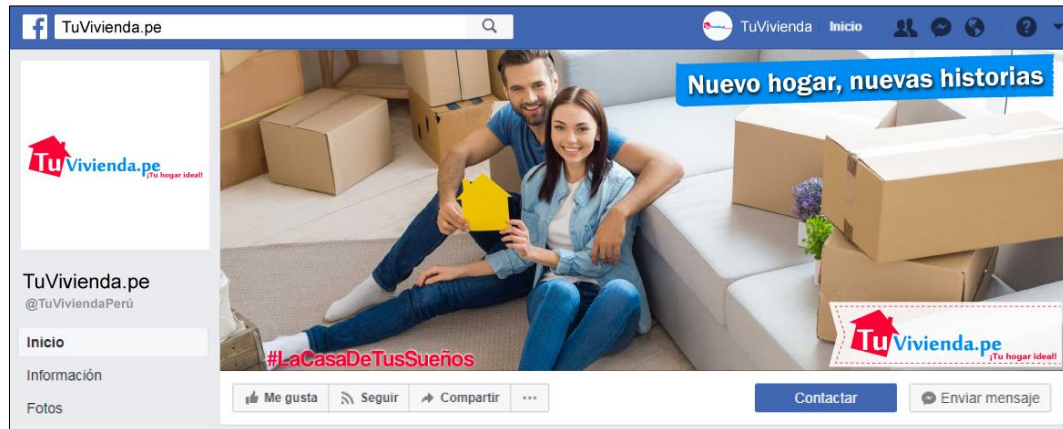
- Crearemos un Fan Page con el nombre de TuVivienda.pe.
- El inicio de nuestra campaña será a principios de año.
- Se realizarán dos publicaciones diarias de lunes a viernes, uno en la mañana, otro en la tarde y una publicación el fin de semana. De esta manera se hará un total de 11 publicaciones semanales y 44 mensuales, de los cuales se pautearan 8 post mensuales.
- Se realizarán publicaciones referentes a tips inmobiliarios (Decoración, Consejos, zonas más seguras, mejores precios de viviendas, etc.). Además se harán publicaciones con el uso de las reacciones de Facebook (Me encanta, me enfada, me gusta, me entristece, me asombra,) para saber cuáles son las preferencias de los usuarios.
- Se realizarán publicaciones de los anuncios que se encuentren en el portal para ayudar así en la venta o alquiler del inmueble. Esto en coordinación con el usuario que publicó el anuncio.
- Se realizará un concurso con nuestro aliado estratégico 'Sodimac'.

#### **Concurso: #LaCasaDeMisSueños**

El concurso constará de un sorteo entre todos los que alquilen o compren un inmueble en nuestro portal. Y, a cada persona que alquile o compre una casa por medio del portal se le asignará un código. Ese código deberá ser ingresado en una landing page ubicada en nuestra página web junto con el área de su casa que desea amoblar y, al momento del sorteo se verificará si la persona compró o alquiló un inmueble. El ganador del sorteo podrá amoblar su casa en base a un acuerdo de un monto determinado por el portal y la empresa aliada.

## Fan Page TuVivienda.pe

### Gráfico N° 28



Fuente: elaboración propia

Modelo de diseño de portada del fan page "Tuvivienda.pe".

## Facebook - Modelo de post orgánico

### Gráfico N° 29



Fuente: elaboración propia

Publicación con la que se pretende incentivar la compra de un departamento.

### Gráfico N° 30



Fuente: elaboración propia

Publicación en Facebook con la que se muestra la unión familiar en el hogar.



## Facebook / Modelo de post pauteado

Gráfico N° 31



Fuente: elaboración propia

Post pagado en facebook con el fin de incentivar el uso del portal.

## Gráfico N° 32

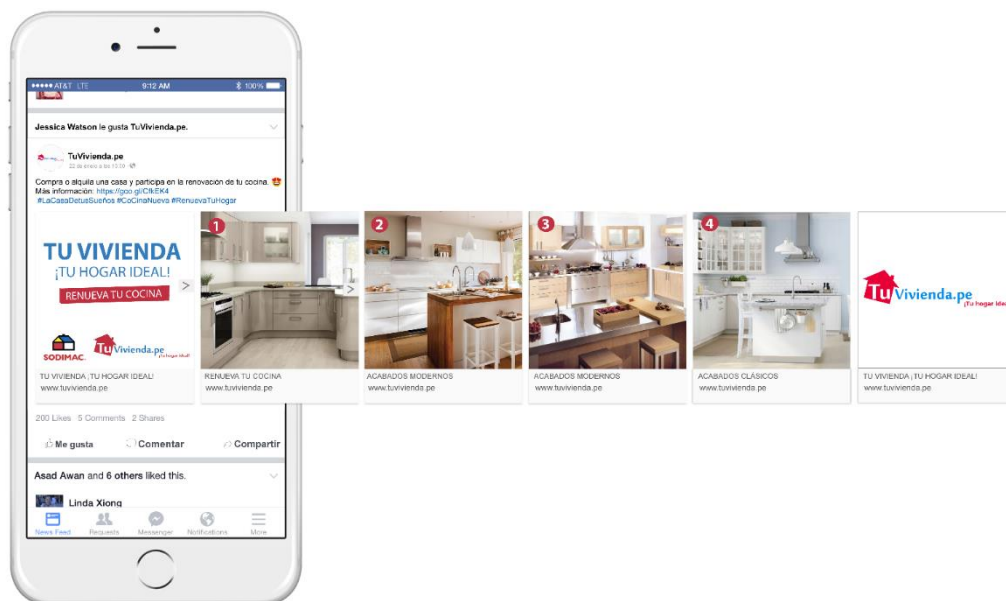


Fuente: elaboración propia

Post pagado en facebook con el fin de incentivar el uso del portal.

## Facebook / Modelo – Post Concurso I

Gráfico N° 33

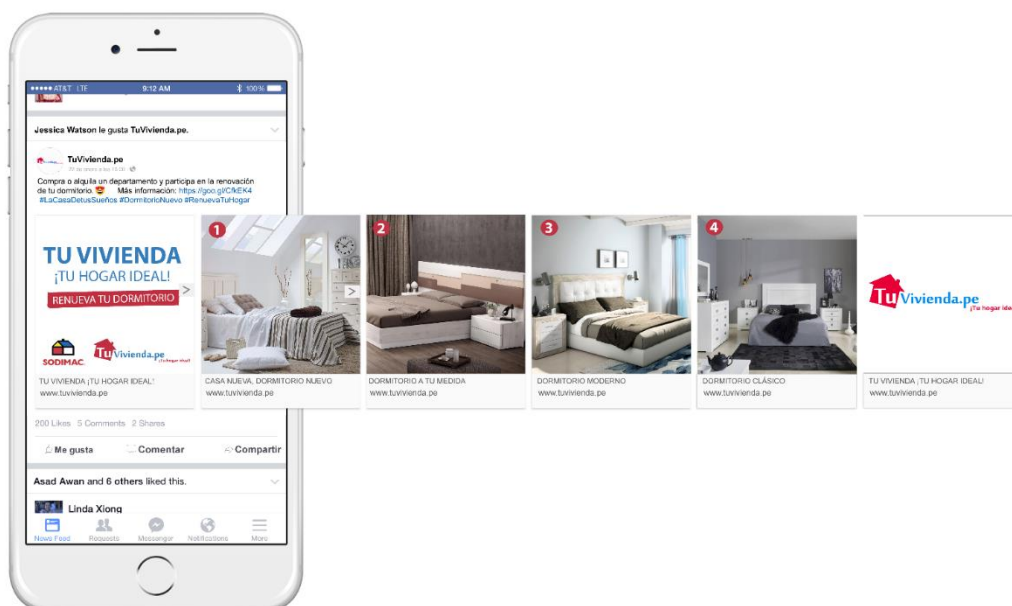


Fuente: elaboración propia

Diseño elaborado para el concurso con nuestro aliado estratégico

## Facebook / Modelo – Post Concurso II

Gráfico N°34



Fuente: elaboración propia

Diseño elaborado para el concurso con nuestro aliado estratégico.

## Landing Page – Concurso

Gráfico N° 35

¿BUSCAS REMODELAR TU CASA?

SODIMAC y TuVivienda.pe  
te traen el regalo perfecto para tu hogar.

Participa llenando el formulario

Nombres

Apellidos

Email

Celular

Código de promoción

ENVIAR DATOS

A tu medida

Contemporáneo

Fuente: elaboración propia

Landing page del concurso que se realizará con nuestro aliado estratégico.

## Facebook / Modelo - Post de feria inmobiliaria Online

Gráfico N° 36



Fuente: elaboración propia

Diseño de la feria inmobiliaria virtual que realizará el portal por el día del inmueble. Se tiene como fin principal que las personas ingresen a la feria y encuentren el hogar adecuado para ellos.

**Instagram:**

- Se creara una cuenta en Instagram con el nombre de TuVivienda\_Perú.
- Se realizarán 2 publicaciones por semana para esta red, haciendo un total de 8 publicaciones mensuales, de las cuales 3 serán pauteadas.
- Incentivaremos la participación del usuario por esta red a través de fotos que nos puedan enviar de su hogar mediante retos mensuales, una vez realizado los retos, se realizará un concurso por cada temporada a la mejor casa decorada de acuerdo a las fotos publicadas por los usuarios y los likes que obtuvieron.

En este caso también haremos uso de hashtags para un mejor posicionamiento de la marca y ubicación de los post. El ganador del concurso tendrá la visita de un decorador que orientará al usuario a decorar de una mejor forma su casa.

## Página en Instagram

Gráfico N° 37



Fuente: elaboración propia

Página de instagram del portal inmobiliario [tuvivienda.pe](http://tuvivienda.pe).



## Instagram - Modelo de post orgánico

Gráfico N° 38



Fuente: elaboración propia

Publicación en instagram de la marca.



Instagram – Modelo de post pauteado 1  
Gráfico N°39



Fuente: elaboración propia

Modelo de pauta a realizarse en la página de Instagram.

## Instagram – Modelo de post pauteado 2

Gráfico N° 40



Fuente: elaboración propia

Modelo de pauta en instagram del portal inmobiliario tuvivienda.pe.

## Instagram / Modelo - post concurso I

Gráfico N° 41



Fuente: elaboración propia

Diseño del concurso a realizarse con nuestro aliado estratégico para la remodelación de la cocina.

## Instagram / Modelo – post concurso II

Gráfico N° 42



Fuente: elaboración propia

Diseño del concurso a realizarse con nuestro aliado estratégico para la remodelación del dormitorio.

## Instagram / Modelo - Post de feria inmobiliaria Online

Gráfico N° 43



Fuente: elaboración propia

Diseño de la feria inmobiliaria virtual que realizará el portal por el día del inmueble.

**Website:**

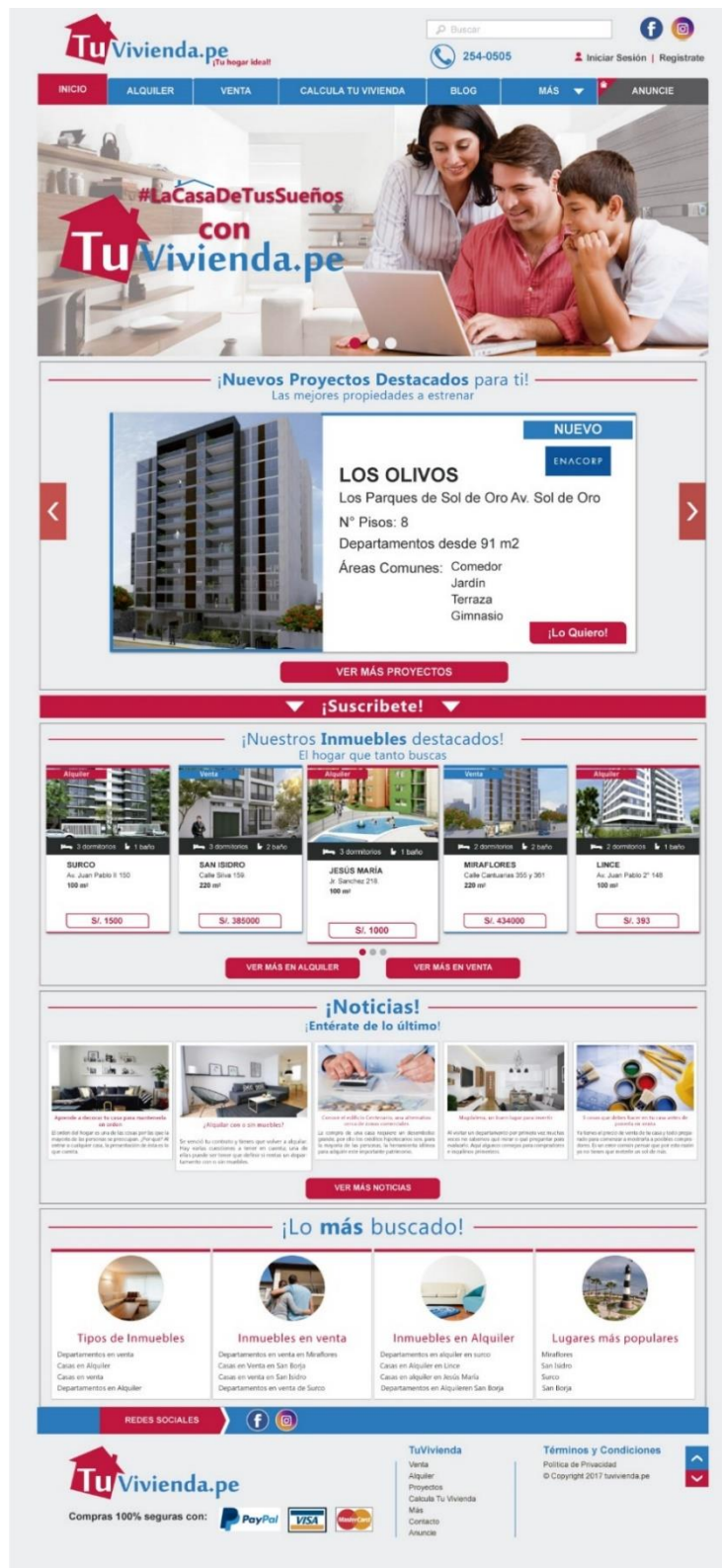
Nuestra web será responsive y con las siguientes secciones:

- Inicio
- Alquiler
- Venta
- Calcula Tu Vivienda
- Blog
- Más (Proyectos – Calculadora Hipotecaria)
- Anuncie

El contenido en cada sección será puntual, preciso y conciso para nuestro público que busca un nuevo hogar.

## Home

### Gráfico N° 44



Fuente: elaboración propia

Diseño de home del portal inmobiliario tuvivienda.pe



## Alquiler

### Gráfico N° 45

**TuVivienda.pe** (Tu hogar ideal)

Buscar 254-0505 Iniciar Sesión | Registrarse

INICIO **ALQUILER** VENTA CALCULA TU VIVIENDA BLOG MÁS ANUNCIE

Inicio > Alquiler

**CALCULA TU VIVIENDA**

Elija Departamento  
Elija Provincia  
Elija Distrito  
Tipo de Inmueble  
- Seleccionar -  
Rango de Sueldo  
- Seleccionar -  
Más Filtros  
Calcular

Ordenado por Relevancia Listado Mapa

29675 Avisos de alquiler de inmuebles

| Amplio  | Ocasión   | Estrecho   |
|---|---|--|
| <b>SURCO</b><br>Av. Juan Pablo II 150<br>100 m²<br>S/. 271.00           | <b>SAN ISIDRO</b><br>Calle Silva 159<br>220 m²<br>Desde S/. 385.00        | <b>JESÚS MARÍA</b><br>Jr. Sanchez 218<br>100 m²<br>Desde S/. 873.00      |
| <b>MIRAFLORES</b><br>Calle Cantuarias 355 y 361<br>220 m²<br>S/. 393.00 | <b>LINCE</b><br>Av. Juan Pablo 2° 148<br>190 m²<br>S/. 434.00             | <b>SAN ISIDRO</b><br>Calle Silva 159<br>220 m²<br>S/. 208.50             |
| <b>MAGDALENA</b><br>Calle Mariano Pastor 154<br>140 m²<br>S/. 393.83    | <b>SAN BORJA</b><br>Calle Gerolamo de la Vega 442<br>140 m²<br>S/. 434.00 | <b>SAN BORJA</b><br>Calle Gerolamo de la Vega 442<br>140 m²<br>/. 208.00 |
| <b>MIRAFLORES</b><br>Calle Cantuarias 124<br>220 m²<br>S/. 393.00       | <b>SURQUILLO</b><br>Av. Juan Pablo 145<br>190 m²<br>S/. 434.00            | <b>MIRAFLORES</b><br>Calle Tarata 247<br>120 m²<br>S/. 208.00            |
| <b>LINCE</b><br>Calle 1 de mayo 123<br>220 m²<br>S/. 393.00             | <b>LINCE</b><br>Calle Juan José 542<br>220 m²<br>S/. 434.00               | <b>JESÚS MARÍA</b><br>Av. Villanova 124<br>190 m²<br>S/. 208.00          |

REDES SOCIALES

**TuVivienda.pe**  
Compras 100% seguras con: PayPal VISA MasterCard

**TuVivienda**  
Venta  
Alquiler  
Proyectos  
Calcula Tu Vivienda  
Más  
Contacto  
Anuncie

**Términos y Condiciones**  
Política de Privacidad  
© Copyright 2017 tuvivienda.pe

Fuente: elaboración propia

Diseño de la sección de alquiler del portal inmobiliario



## Venta

### Gráfico N° 46

**TuVivienda.pe** (Tu hogar ideal)

254-0505 | Iniciar Sesión | Registrarse

**VENTA**

Inicio > Venta

**CALCULA TU VIVIENDA**

Elige Departamento  
Elige Provincia  
Elige Distrito  
Tipo de Inmueble  
Rango de Sueldo

**Más Filtros**

**Calcular**

Ordenado por Relevancia

29975 Avisos de venta de inmuebles

| Exclusivo  | Sanado   | Buena Ubicación  |
|--|--|--|
| <b>SAN BORJA</b><br>Calle Garolazo de la Vega 442<br>140 m²<br>S/. 20800 | <b>SURQUILLO</b><br>Av. Juan Pablo 145<br>100 m²<br>S/. 43400      | <b>MAGDALENA</b><br>Calle Mariano Pastor 154<br>140 m²<br>S/. 39383      |
| Centrico   | Ocasión  | Urgente  |
| <b>MIRAFLORES</b><br>Calle Tarata 247<br>120 m²<br>S/. 20845             | <b>JESÚS MARÍA</b><br>Av. Vitanova 124<br>100 m²<br>S/. 20800      | <b>LINCE</b><br>Calle 1 de mayo 123<br>220 m²<br>S/. 39300               |
| Reseto   | Estudio  | Amplio   |
| <b>SAN ISIDRO</b><br>Calle Silva 159<br>220 m²<br>S/. 20850              | <b>JESÚS MARÍA</b><br>Jr. Sanchez 218<br>100 m²<br>Desde S/. 87300 | <b>SURCO</b><br>Av. Juan Pablo II 150<br>100 m²<br>S/. 27100             |
| Oferta   | Espacioso  | Frente al mar  |
| <b>LINCE</b><br>Av. Juan Pablo 2° 148<br>100 m²<br>S/. 43400             | <b>MIRAFLORES</b><br>Calle Centurias 124<br>220 m²<br>S/. 39350    | <b>SAN BORJA</b><br>Calle Garolazo de la Vega 442<br>140 m²<br>S/. 43400 |
| Frente a parque  | Ocasión  | Amoblado   |
| <b>MIRAFLORES</b><br>Calle Centurias 355 y 361<br>220 m²<br>S/. 39390    | <b>SAN ISIDRO</b><br>Calle Silva 159<br>220 m²<br>Desde S/. 38500  | <b>LINCE</b><br>Calle Juan José 542<br>220 m²<br>S/. 43400               |

**REDES SOCIALES**

**TuVivienda**  
Venta  
Alquiler  
Proyectos  
Calcula Tu Vivienda  
Más  
Contacto  
Anuncie

**Términos y Condiciones**  
Política de Privacidad  
© Copyright 2017 tuvivienda.pe

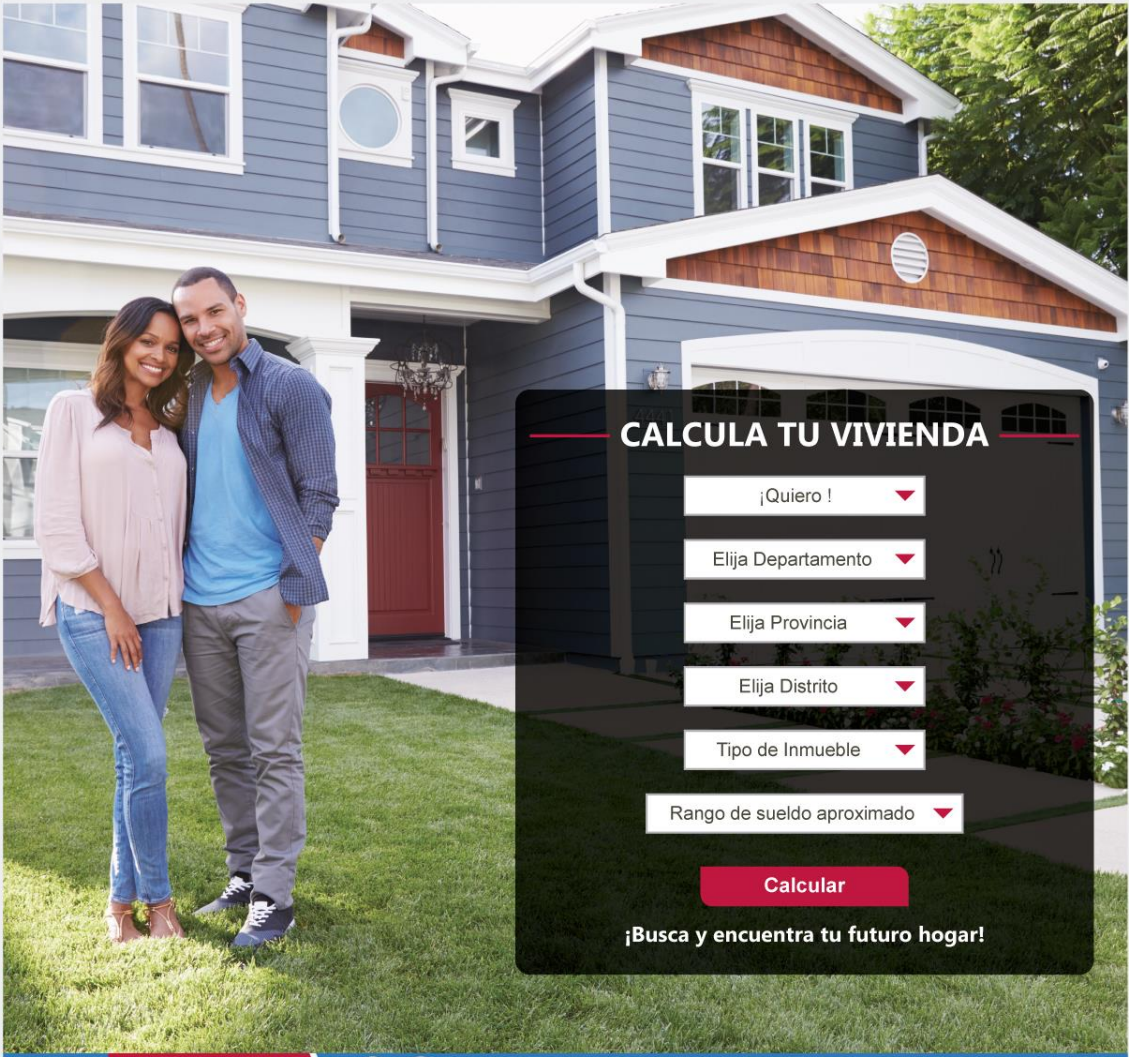
Compras 100% seguras con: PayPal, VISA, MasterCard

Fuente: elaboración propia

Sección venta del portal inmobiliario.

## Calcula tu vivienda

### Gráfico N° 47



**TuVivienda.pe**  
¡Tu hogar ideal!

Buscar

254-0505

Iniciar Sesión | Regístrate

INICIO ALQUILER VENTA **CALCULA TU VIVIENDA** BLOG MÁS ANUNCIE

Inicio > Calcula tu vivienda

### CALCULA TU VIVIENDA

¡Quiero !

Elija Departamento

Elija Provincia

Elija Distrito

Tipo de Inmueble

Rango de sueldo aproximado

**Calcular**

¡Busca y encuentra tu futuro hogar!

REDES SOCIALES

**TuVivienda**  
Venta  
Alquiler  
Proyectos  
Calcula Tu Vivienda  
Más  
Contacto  
Anuncie

**Términos y Condiciones**  
Política de Privacidad  
© Copyright 2017 tuvivienda.pe


**TuVivienda.pe**  
Compras 100% seguras con: PayPal VISA MasterCard



Fuente: elaboración propia


Diseño de la herramienta 'calcula tu vivienda' que tendrá el portal inmobiliario.

## Proyectos

### Gráfico N° 48



 254-0505
 [Iniciar Sesión](#) | [Regístrate](#)

[INICIO](#)
[ALQUILER](#)
[VENTA](#)
[CALCULA TU VIVIENDA](#)
[BLOG](#)
[PROYECTOS](#)
[ANUNCIE](#)

[Inicio](#) > [Proyectos](#)

#### CALCULA TU VIVIENDA

Elija Departamento

Elija Provincia

Elija Distrito

Tipo de Inmueble

-Seleccionar -

Rango de Sueldo

-Seleccionar -


Más Filtros

Calcular

Ordenado por Relevancia

Listado Mapa

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10




**LIGURIA**

Desde US\$ 199,000

Santiago de surco - Cll. José Antonio Pezet esquina con Av. Ayacucho Cdra 13.

Departamentos flats y duplex de 3 dormitorios, terrazas, 2.5 baños...




**CONDOMINIO LOTES DE CAMPO PISCUS**

Desde \$/. Consultar

Chincha - kilometro 211 de la carretera Panamericana Sur, entre Asia...

Es un exclusivo Condominio de campo, que consta de 23 lotes de 2000m<sup>2</sup>. cada uno...




**CALLE DOS**

Desde US\$ 259,000

San borja - Jr. 2. N° 320, esquina con el Jr. 9. N° 101

Este proyecto estará conformado por 16 departamentos en 3 pisos.




**REAL DE BERTOLOTTO 320**

Desde US\$ 136,875

San miguel - Av. Malecón Bertolotto

2 y 3 dormitorios, flats y duplex todos con vista a parque y vista panorámica...




**CONDOMINIO LOTES DE CAMPO AZAHARES DEL SUR**

Desde \$/. Consultar

Chincha - Km.212 de la Carretera Panamericana Sur.

Consta de 28 lotes de 2000 m2. cada uno, caballerizas, y áreas comunes las...





**ALJOVIN 462**


Desde US\$ 332,805




Miraflores - Cll. Aristides Aljovín

2, 3 y 4 dormitorios con balcon y vista a acile , flats y duplex con amplias...

REDES SOCIALES



Compras 100% seguras con:
 



**TuVivienda**  
 Venta  
 Alquiler  
 Proyectos  
 Calcula Tu Vivienda  
 Más  
 Contacto  
 Anuncie

**Términos y Condiciones**  
 Política de Privacidad  
 © Copyright 2017 tuvivienda.pe


Fuente: elaboración propia



Sección proyectos del portal tuvivienda.pe.




## Detalle de inmueble

### Gráfico N° 49











 254-0505
 [Iniciar Sesión](#) | [Regístrate](#)

[INICIO](#)
[ALQUILER](#)
[VENTA](#)
[CALCULA TU VIVIENDA](#)
[BLOG](#)
[MÁS](#)
[ANUNCIE](#)

[Inicio](#) > [Venta](#) > Detalle de Inmueble

12/01/2017



Compartir:     

Imprimir

S/4451.00

#### Venta de Departamento en Surco

Ubicación: Jr Hemilio Valdizán N° 175 Magdalena Del Mar, Orbea, Lima, Lima

#### Descripción del inmueble

SE VENDE LINDA CASA FRENTE AL PARQUE Descripción Se vende linda casa frente al parque, consta el 1er piso de cochera para 2 vehículos con 2 carport, sala, comedor, bar, baño de visita, sala de estar con 1/2 baño, patio, cocina con muebles altos y bajos, lavandería. 2do piso, 4 dormitorios con closets de pared a pared, el principal con baño, 1 baño compartido completo. 3er piso, azotea cuarto y baño de servicio, 2 depósitos. Al fondo del segundo piso un minidepartamento amplio con baño. Amplio espacio para estacionamiento, pisos de parquet, precio negociable

#### Detalles del inmueble

|                       |                        |
|-----------------------|------------------------|
| ✓ 2 Dormitorios       | ✓ 1 Estacionamiento    |
| ✓ 5 Baños             | ✓ 1 Cuarto de servicio |
| ✓ 310 m2 - Área total | ✓ Ascensor             |

#### Servicios

|              |                        |                  |
|--------------|------------------------|------------------|
| ✓ Agua       | ✓ Luz                  | ✓ Conexión a gas |
| ✓ Teléfono   | ✓ Cable                | ✓ Internet       |
| ✓ Guardianía | ✓ Servicio de Limpieza |                  |

#### Ambientes

|                    |                  |           |
|--------------------|------------------|-----------|
| ✓ Baño de servicio | ✓ Closet         | ✓ Cocina  |
| ✓ Comedor          | ✓ Baño de visita | ✓ Terraza |
| ✓ Lavandería       | ✓ Sala           |           |

#### Áreas Comunes

|                           |                   |                |
|---------------------------|-------------------|----------------|
| ✓ Área de BBQ             | ✓ Área de sauna   | ✓ Áreas Verdes |
| ✓ Gimnasio                | ✓ Hall de ingreso | ✓ Piscina      |
| ✓ Salón de usos múltiples | ✓ Solarium        |                |

#### Comentarios

#### DATOS DEL ANUNCIANTE



Grupo Caral  
 Grupo Caral SAC  
 Teléfono: 4376141 / 4376347  
 E-mail: info@grupocaral.pe  
 Web: www.grupocaral.pe

Contactarme

#### UBICACIÓN DEL INMUEBLE



Ampliar

#### ANUNCIOS RELACIONADOS



**Exclusivo**  
 3 dormitorios 1 baño  
**SAN BORJA**  
 Calle Garcilazo de la Vega 442  
 140 m²  
 S/. 20800



**Centrico**  
 3 dormitorios 1 baño  
**MIRAFLORES**  
 Calle Tarata 247  
 120 m²  
 S/. 20845



**Remato**  
 3 dormitorios 1 baño  
**SAN ISIDRO**  
 Calle Silva 159  
 220 m²  
 S/. 20850

VER MÁS EN VENTA

REDES SOCIALES






Compras 100% seguras con:





#### TuVivienda

[Venta](#)  
[Alquiler](#)  
[Proyectos](#)  
[Calcula Tu Vivienda](#)  
[Más](#)  
[Contacto](#)  
[Anuncie](#)

#### Términos y Condiciones

[Política de Privacidad](#)  
 © Copyright 2017 tuvivienda.pe

Fuente: elaboración propia

Detalle de un inmueble publicado en el portal inmobiliario.

## Anuncie

### Gráfico N° 50

**TuVivienda.pe** (Tu hogar ideal)

Buscar 254-0505 Iniciar Sesión | Regístrate


INICIO ALQUILER ALQUILER CALCULA TU VIVIENDA BLOG MÁS ANUNCIE

Inicio > Publica tu anuncio

#### UBICACIÓN

Departamento: [SELECCIONE] Provincia: [SELECCIONE]  
 Distrito: [SELECCIONE] Urbanización: [SELECCIONE]  
 Dirección: [SELECCIONE]  
 Referencia: [SELECCIONE]

Ubicar en mapa



#### TIPO DE OPERACIÓN

[SELECCIONE]

#### TIPO DE INMUEBLE

Tipo de inmueble: [SELECCIONE] Subtipo de inmueble: [SELECCIONE]

#### DATOS DE INMUEBLE


Área total: [SELECCIONE] Área Construida: [SELECCIONE] Área de terreno: [SELECCIONE]  
 Dominio: [SELECCIONE] Baños: [SELECCIONE] Cochera: [SELECCIONE]  
 Estado del inmueble: [SELECCIONE] Pisos Totales: [SELECCIONE] Pisos construidos: [SELECCIONE]  
 Mantenimiento: [SELECCIONE] Uso profesional: [SELECCIONE] Uso Comercial: [SELECCIONE]

#### PRECIO

Moneda: ☐ Soles (S/.) ☐ Dólares (D.) [SELECCIONE] ☐ Sin precio

#### FOTOS

Selecciona por arriba fotos desde tu computadora



Selecciona por abajo fotos desde tu computadora

Sección permitida: 40x40, 80x80, 160x160, 320x320, 640x640, 1280x1280, 2560x2560, 5120x5120, 10240x10240

#### DESCRIPCIÓN

[SELECCIONE]

#### SERVICIOS

☐ Agua ☐ Luz ☐ Conexión a Gas ☐ Teléfono  
☐ Calle ☐ Internet ☐ Guardería ☐ Servicio de Limpieza  
☐ Alco ☐ Barcón ☐ Baño de servicio ☐ Baño de visitas  
☐ Cocina ☐ Comedor ☐ Terraza ☐ Cuarto de visitas  
☐ Lavandería ☐ Sala ☐ Sala de estar ☐ Jardín interno

#### DATOS DE CONTACTO

Tipo de anunciante: [SELECCIONE]

Nombre: [SELECCIONE] Apellido: [SELECCIONE] Correo de contacto: [SELECCIONE]  
 Teléfono 1: [SELECCIONE] Teléfono 2: [SELECCIONE] Horario de atención: [SELECCIONE]  
 Celular: [SELECCIONE]

**Siguiente**

REDES SOCIALES

**TuVivienda.pe**

Compras 100% seguras con: PayPal VISA MasterCard

TuVivienda  
 Venta  
 Alquiler  
 Proyectos  
 Calcula Tu Vivienda  
 Más  
 Contacto  
 Anuncie

Términos y Condiciones  
 Política de Privacidad  
 © Copyright 2017 tuvivienda.pe

Fuente: elaboración propia

Diseño del formato de publicación de un inmueble en el portal tuvivienda.pe

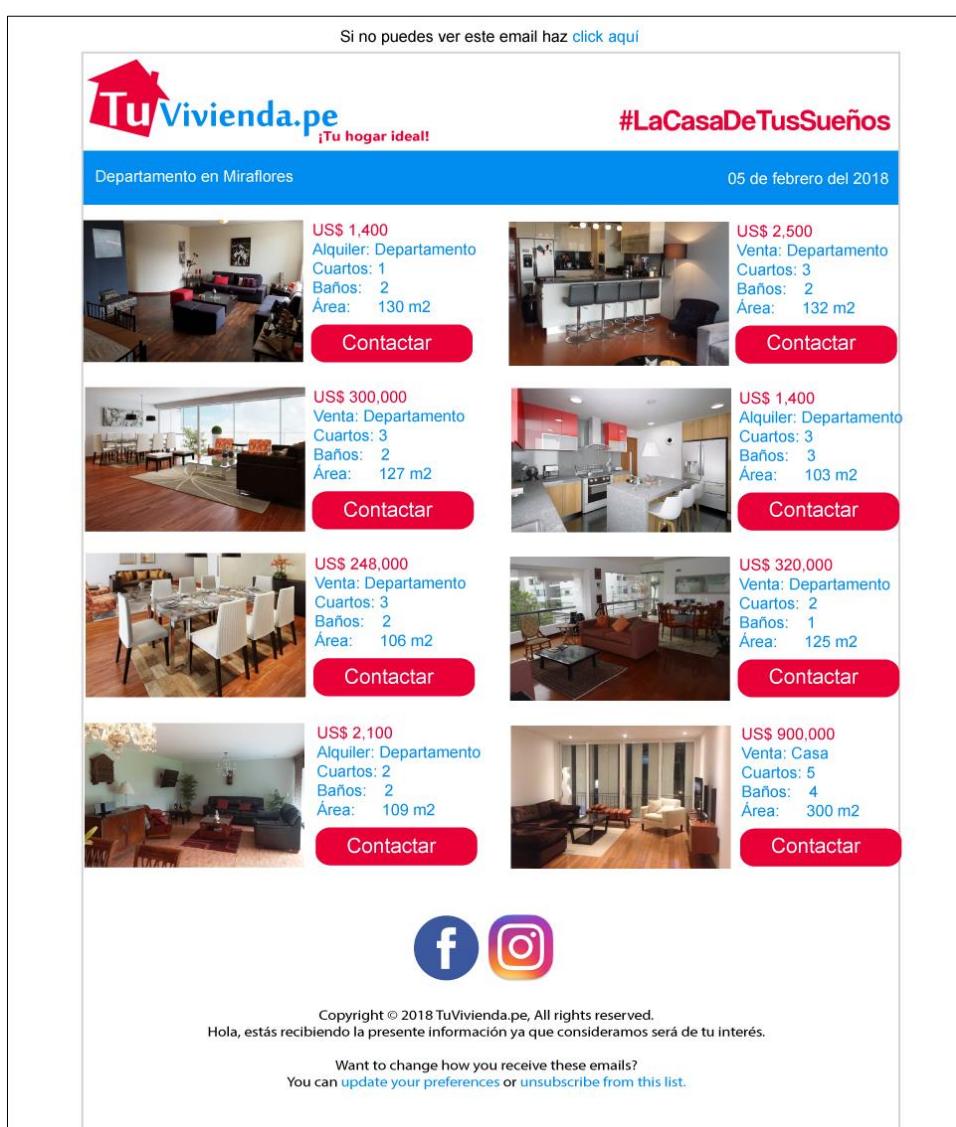
## Mailing Masivos:

Mailing a través de una cuenta de Mailchimp, la cual estará conectada a un correo de la empresa. Estos envíos serán 2 veces por semana y constarán de:

- Publicidad de los inmuebles publicados en el portal.
- Notas del blog (Decoración, Consejos, zonas más seguras, mejores precios de viviendas, etc.)

## Modelos de Mailing

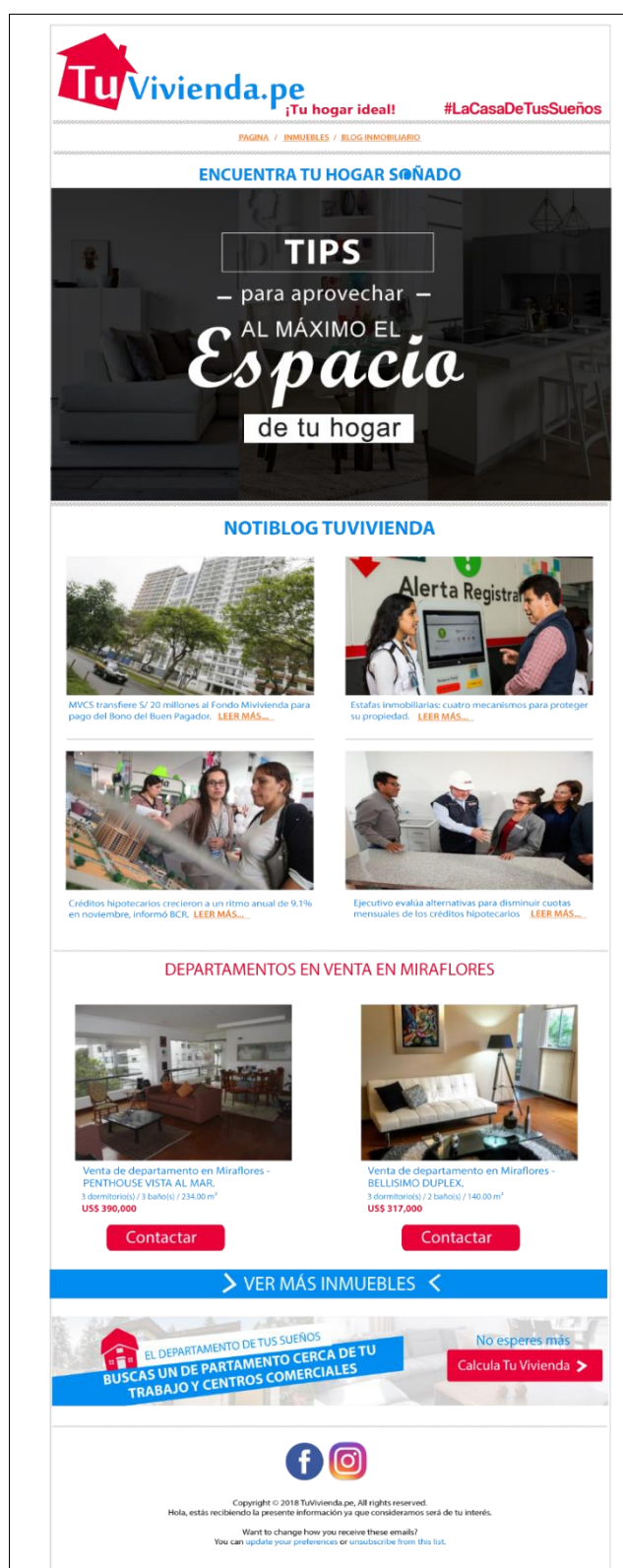
Gráfico N° 51



Fuente: elaboración propia

Modelo de envío masivo a los usuarios registrados del portal.

Gráfico N° 52



Fuente: elaboración propia

Modelo de envío a todos los usuarios que buscan recomendaciones y tips.

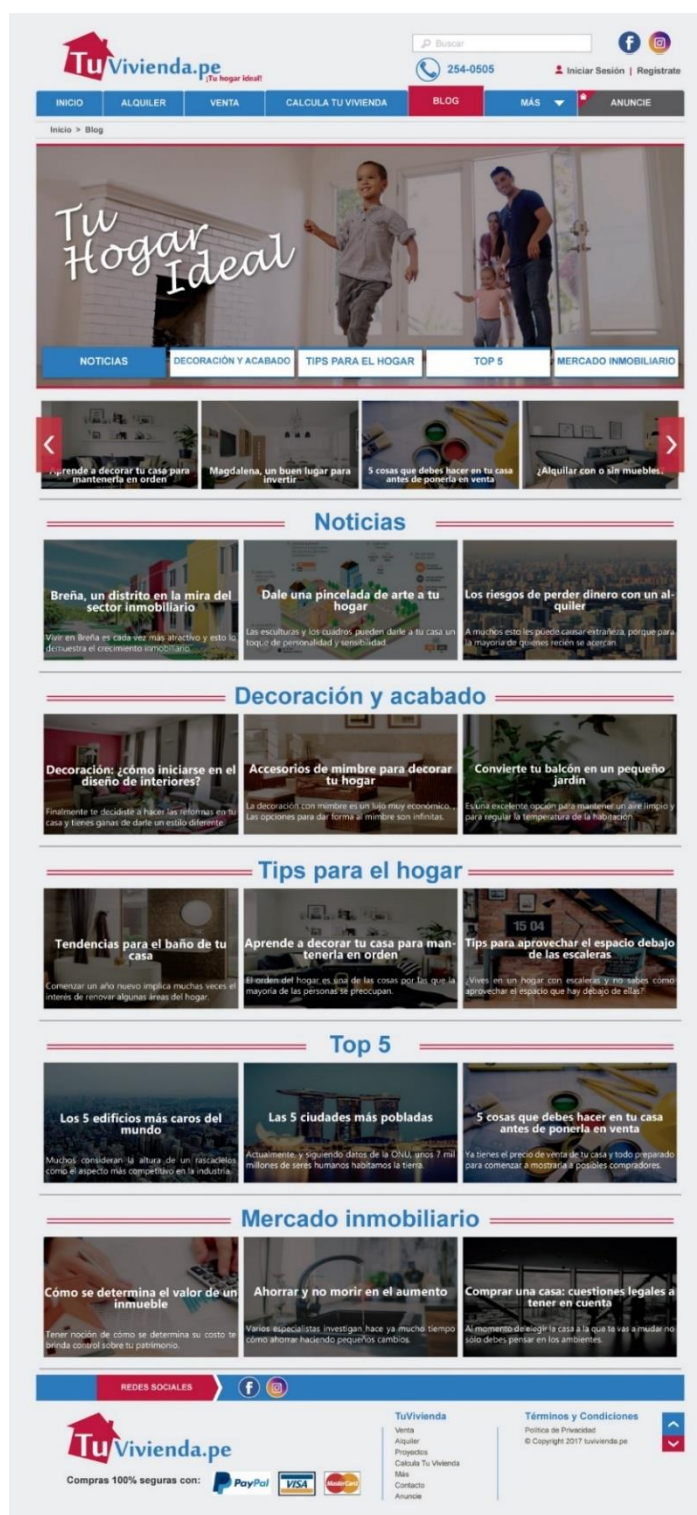
## **Blog**

Se realizará un blog que estará incorporado en nuestra web. Este blog constará de notas sobre distintos temas inmobiliarios, decoración del hogar, entrevistas a decoradoras y especialistas, quienes darán su opinión sobre las nuevas tendencias por temporada, darán consejos sobre cómo mejorar el aspecto del hogar así como también se publicarán notas sobre las zonas más seguras de la capital, entre otros.



## Home Blog

### Gráfico N° 53



Fuente: elaboración propia

Diseño del blog del portal inmobiliario.

## Display y Banner web

Se utilizarán display y banner web en páginas de uso de nuestro público objetivo, con el fin de promocionar y obtener tráfico web en nuestro portal.

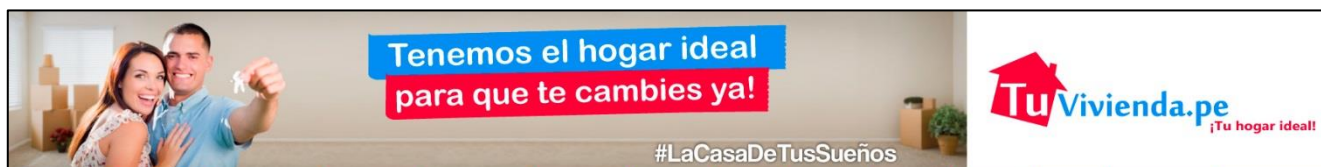
- **Display:** La publicidad realizada por este medio presentará una imagen de una familia feliz en su nuevo hogar, incentivando el uso de la herramienta 'calcula tu vivienda'
- **Banner:** La publicidad en este medio constará de una imagen familiar con una frase que impacte al público sobre el uso de la página 'calcula tu vivienda' colocando además el código QR, a fin de que el usuario haga uso de nuestra herramienta.

Según nuestra investigación realizada en la página Similar Web, la web de radio Capital tienen como visitas aproximadas 1, 3350.000.

### Modelo – Banner Web

#### Paso 1

Gráfico N° 54



Fuente: elaboración propia

Primera parte del diseño del banner web con el que se pretende obtener visitas de los usuarios.

#### Paso 2

Gráfico N° 55



Fuente: elaboración propia

Segunda parte del diseño del banner web con el que se pretende obtener visitas de los usuarios.

## Paso 1

### Gráfico Nº 56



Fuente: elaboración propia

Primera parte del modelo del banner web colocado en la web de 'Radio Capital'.

## Paso 2

### Gráfico Nº 57



Fuente: elaboración propia

Segunda parte del modelo del banner web colocado en la web de 'Radio Capital'.

## Modelo – Display

**Paso 1**  
**Gráfico N° 58**



**Paso 2**  
**Gráfico N° 59**



**Paso 3**  
**Gráfico N° 60**



Fuente: elaboración propia

Diseño display del portal inmobiliario que será colocado la web de 'Radio Capital'



## Paso 1

### Gráfico N° 61



Fuente: elaboración propia

Primera parte del modelo de diseño display colocado en la web de 'Radio Capital'

## Paso 2

### Gráfico N° 62



Fuente: elaboración propia

Segunda parte del modelo de diseño display colocado en la web de 'Radio Capital'

### Paso 3

#### Gráfico N° 63



Fuente: elaboración propia

Tercera parte del modelo de diseño display colocado en la web de 'Radio Capital'

## 6.4 VÍA PÚBLICA

Se trabajará con la empresa Punto Visual mediante:

- **Paneles**
- **Paletas**
- **Paraderos**

La publicidad en vía pública será colocada estratégicamente en zonas de alto tránsito y tráfico del distrito de San Borja como por ejemplo:

### **Panel:**

- **Av. Javier prado cdra. 30.00 nro. 3002 / Jr. Domínguez cdra. 1**
  - **Vista:** Hacia el jockey plaza
  - **Distrito:** San Borja
  -

### **Paletas**

- **Av. San Borja Sur Cdra. 5.00 / Frente Al Banco Interbank / Av. Aviación Cdra. 31**
  - **Vista:** Hacia San Isidro
  - **Distrito:** San Borja
- **Av. San Borja Sur Cdra. 5.00 / Av. Aviación Cdra. 30**
  - **Vista:** Hacia San Isidro
  - **Distrito:** San Borja
- **Cl. Ucello Cdra. 1.00 / Fte. A Plaza Vea**
  - **Vista:** Hacia San Borja Norte
  - **Distrito:** San Borja
- **Av. San Borja Norte Cdra. 10.00 / Av. San Luis Cdra. 22**
  - **Vista:** Hacia San Isidro
  - **Distrito:** San Borja
- **Av. San Borja Norte Cdra. 5.00 / Av. Aviación Cdra. 27**
  - **Vista:** Hacia San Isidro
  - **Distrito:** San Borja



## **Paraderos:**

- **Av. Aviación Cdra. 24.00 / Av. Las Artes Norte Cdra. 4**
  - **Vista:** Hacia Calle Las Artes Norte
  - **Distrito:** San Borja
- **Av. Aviación Cdra. 35.00 / Av. Paul Linder Cdra. 1 , Al Frente De Mifarma, Al Costado Del Banco BBVA**
  - **Vista:** Hacia Calle Paul Linder
  - **Distrito:** San Borja
- **Av. Aviación Cdra. 35.00 / Cl. Omega Cdra. 1, Frente A Ripley Del C.C. Real Plaza**
  - **Vista:** Hacia Av. San Borja Sur
  - **Distrito:** San Borja
- **Av. San Luis Cdra. 19.00 / Frente Al 1996 - Av. Las Artes Cdra. 9**
  - **Vista:** Hacia Av. Javier Prado
  - **Distrito:** San Borja
- **Av. Aviación Cdra. 34.00 / Av. Joaquín La Madrid Cdra. 1**
  - **Vista:** Hacia Av. San Luis
  - **Distrito:** San Borja

## Modelo de panel

Gráfico N° 64



Fuente: elaboración propia

Diseño del panel que será colocado en un lugar estratégico.

## Modelo paradero

Gráfico N° 65



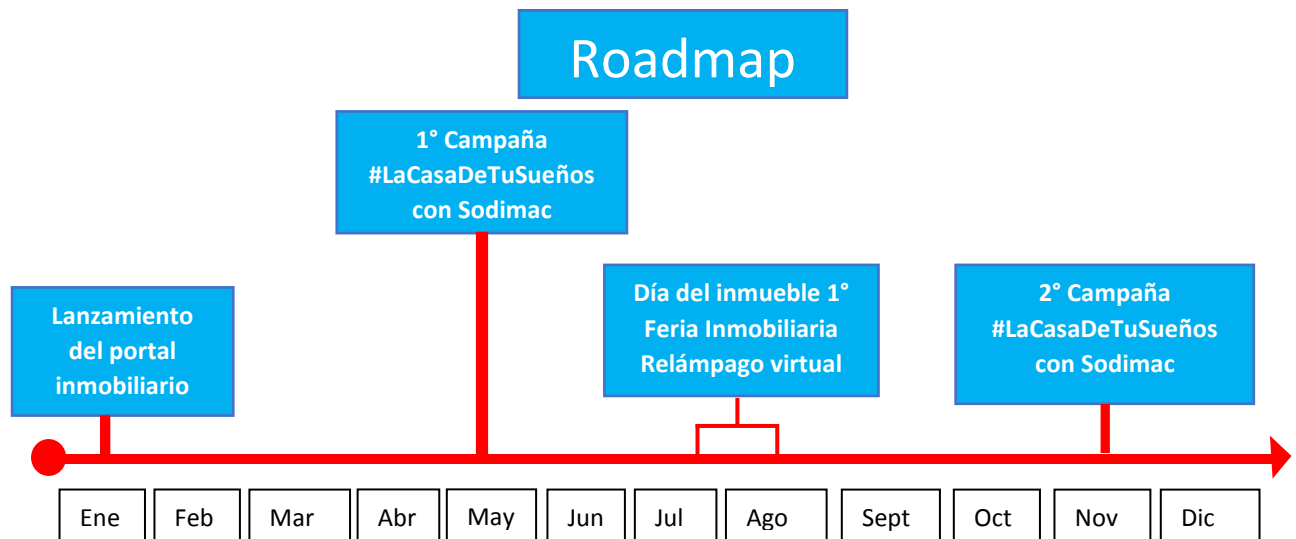
Fuente: elaboración propia

Modelo de Paradero.

## CAPÍTULO VII

### PROGRAMACIÓN Y PRESUPUESTO

#### 7.1. CALENDARIO DE LA CAMPAÑA



## 7.2. PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES

CUADRO Nº 8

### PLAN DE MEDIOS

|  | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|--|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| <b>Medios Online</b>                     |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Lanzamiento del portal Inmobiliario      |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| 1° Campaña #LaCasaDeTuSueños con Sodimac |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| 1° Feria Inmobiliaria Relámpago virtual  |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| 2° Campaña #LaCasaDeTuSueños con Sodimac |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| <b>Social Media</b>                      |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Facebook                                 |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Instagram                                |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Mailing Masivo                           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
|  |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| <b>Digital Content</b>                   |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Blog                                     |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
|  |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| <b>Pauta Digital</b>                     |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Display                                  |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Banner Web (Radio Capital)               |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
|  |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| <b>Radio</b>                             |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Mención (Radio Capital)                  |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| <b>Medios Offline</b>                    |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Via Pública (Punto Visual)               |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Revista (Casa y más)                     |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |

Fuente: elaboración propia

## 7.3. PRESUPUESTO

Tabla N° 1

| Producción                                 | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total | Tiempo total de campaña / Mes |
|--|----------|----------------|-------------|-------------------------------|
| Diseñador Gráfico                          | 1        | S/1,800.00     | S/21,600.00 | 12                            |
| Community Manager                          | 1        | S/1,800.00     | S/21,600.00 | 12                            |
| Persona de edición y realización de videos | 1        | S/2,000.00     | S/24,000.00 | 12                            |
| Costo Total                                |          |                | S/67,200.00 |                               |

| Creación de pagina web   | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total | Tiempo total de campaña / Mes |
|--|----------|----------------|-------------|-------------------------------|
| (Desarrollo de plataforma de avisos de inmuebles con gestor de publicación para usuarios y gestor de administración. Además de ecommerce Desarrollado en PHP 7.0 con MySQL. Usando el framework laravel 5.5) | 1        | S/25,000.00    | S/25,000.00 | Por proyecto                  |
| Costo Total  |          |                | S/25,000.00 |                               |

| Mención radio | Cantidad | Costo Total  | Tiempo   |
|---------------|----------|--------------|----------|
| Radio Capital | 25       | S/. 3,044.00 | 1 semana |
| Costo total   |          | S/. 3,044.00 |          |

| Publicidad en Revista | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total | Tiempo total de campaña / Mes |
|-----------------------|----------|----------------|-------------|-------------------------------|
| 'Casa y Más'          | 1        | S/13,536.08    | S/13,536.08 | ////////                      |
| Costo Total           |          |                | S/13,536.08 |                               |

| Via Publica | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total | Tiempo total de campaña / Mes |
|-------------|----------|----------------|-------------|-------------------------------|
| Paneles     | 1        | S/10,039.00    | S/10,039.00 | 1 mes                         |
| Paletas     | 5        | S/1,036.00     | S/5,180.00  | 1 mes                         |
| Paraderos   | 5        | S/518.00       | S/2,590.00  | 1 mes                         |
| Costo Total |          |                | S/17,809.00 |                               |

| Medios Online |          |                |                      |       |               |
|---------------|----------|----------------|----------------------|-------|---------------|
|               | Cantidad | Costo por post | Costo total por post | Meses | Total         |
| Facebook      | 8        | S/. 150.00     | S/. 1,200.00         | 12    | S/. 14,400.00 |
| Instagram     | 3        | S/. 100.00     | S/300.00             | 12    | S/. 3,600.00  |
| Display       |          | S/. 500.00     | S/500.00             | 6     | 3000          |
| Costo Total   |          |                |                      |       | S/. 21,000.00 |

| Banner Web - Radio Capital  | Cantidad                | Costo total | Tiempo    | Costo total |
|---|-------------------------|-------------|-----------|-------------|
| Cross Banner<br>200,000 mil impresiones (*al ser formato cross se le otorga el doble de impresiones)<br>Distribución 70% mobile y 30% desktop, dicho banner derivara a un url de destino que puede ser su web o su facebook | 200,000 mil impresiones | S/8,415.00  | 4 semanas | S/8,415.00  |
| Costo Total   |                         |             |           | S/8,415.00  |

|                     |                          |              |              |              |            |               |
|---------------------|--------------------------|--------------|--------------|--------------|------------|---------------|
| Cuenta en mailchimp | 1 cuenta (60,000 correos | S/. 1,135.00 | S/. 1,135.00 | Pago mensual | 12         | S/. 13,620.00 |
| Base de datos       | \$60                     | S/. 130.00   | S/. 130.00   | Pago unico   | Pago Unico | S/. 130.00    |
| Costo Total         |                          |              |              |              |            | 13,750.00     |

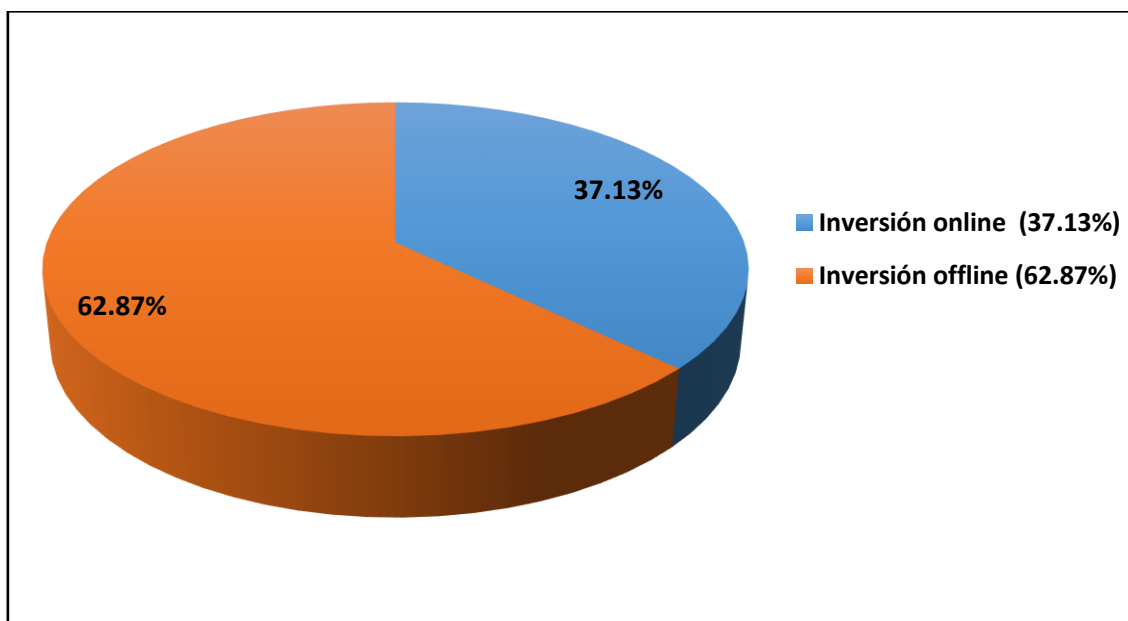
| Plan de contingencia              |          |                |             |        |                         |             |
|-----------------------------------|----------|----------------|-------------|--------|-------------------------|-------------|
| Produccion del plan               | Cantidad | Costo unitario | Costo total | Tiempo | Tiempo total de campaña | Costo total |
| Alquiler de stand en jockey plaza | 1        | S/4,000        | S/4,000.00  | 1 mes  | 1                       | S/4,000.00  |
| Anfitriona                        | 3        | S/1,000.00     | S/3,000.00  | 1 mes  | 1                       | S/3,000.00  |
| Diseño web de stand (casa)        | 1        | S/2,000.00     | S/2,000.00  | 1 mes  | 1                       | S/2,000.00  |
| Produccion de Stand               | 1        | S/3,500.00     | S/3,500.00  | 1 mes  | 1                       | S/3,500.00  |
| Compra de tablets                 | 3        | S/450.00       | S/1,350.00  | 1 mes  | 1                       | S/1,350.00  |
| Costo Total                       |          |                |             |        |                         | S/13,850.00 |

|                        |              |
|------------------------|--------------|
| Costo total de campaña | S/169,754.08 |
| Plan de contingencia   | S/13,850.00  |
| Monto Final            | S/183,604.08 |

Fuente: elaboración propia

El presupuesto total de la campaña es S/183,604.08. Actualmente el presupuesto destinado para el área de marketing es de S/200,000.00

**Gráfico N° 66**  
**Share de inversión**



Fuente: elaboración propia

**Tabla N° 2**

| Inversión Offline              |                       |               |
|--------------------------------|-----------------------|---------------|
| Vía pública                    | S/. 17,809.00         |               |
| Revista                        | S/. 13,536.08         |               |
| Radio                          | S/. 3,044.00          |               |
| Producción                     | S/. 67,200.00         |               |
| Plan de contingencia           | S/. 13,850.00         |               |
| <b>Total inversión offline</b> | <b>S/. 115,439.08</b> | <b>62.87%</b> |

| Inversión Online              |                      |               |
|-------------------------------|----------------------|---------------|
| Página web                    | S/. 25,000.00        |               |
| Medios online                 | S/. 21,000.00        |               |
| Banner Web                    | S/. 8,415.00         |               |
| Mailing                       | S/. 13,750.00        |               |
| <b>Total inversión online</b> | <b>S/. 68,165.00</b> | <b>37.13%</b> |

|                               |                       |
|-------------------------------|-----------------------|
| <b>Costo total de campaña</b> | <b>S/. 183,604.08</b> |
|-------------------------------|-----------------------|

Fuente: elaboración propia

Con respecto al share de inversión online y offline tenemos como resultado que, del total de inversión, se realizará un 62.87% de inversión offline y un 37.13% de inversión online en la realización de la campaña para más detalle pueden visualizar el gráfico N°66 y la tabla N° 2.

## **CONCLUSIONES**

1. Como se mencionó en el presente trabajo, se espera un repunte del sector inmobiliario para este nuevo año, esto hace que la idea de un nuevo portal con una herramienta a favor de los usuarios que buscan inmuebles sea rentable para cualquier empresa que desee incursionar en este rubro.
  
2. Si bien es cierto, se tiene actualmente grandes competencias que existen en el mercado y que están posicionadas por el tiempo que tienen, esto no refleja la aceptación total del público que utiliza estos portales porque, según nuestra investigación, hay algunos puntos que no están a favor de los usuarios de los portales. Con esto hacemos notar que el público aún espera un nuevo portal que se preocupe por ellos y por su desarrollo tanto profesional, en el caso de los agentes y las empresas, y personal en el caso de los usuarios que buscan un hogar en la ciudad o en el país.
  
3. Advertimos también que un gran aliado para el lanzamiento de un portal inmobiliario dedicado 100% a este rubro, es el ambiente tecnológico y las redes sociales. Los equipos móviles, celulares, tabletas u otros, que ya se encuentran circulando en el mercado peruano, por ello, las empresas están dirigiendo toda su publicidad a estos aparatos, llegando de manera más directa, en cualquier momento a su público objetivo, así como al sector inmobiliario el cual no es ajeno a este cambio porque, poco a poco las empresas inmobiliarias sí dirigen y guían por este medio a su público entonces los usuarios saben que todo lo pueden encontrar de forma digital mediante las redes.

4. El fin de nuestra campaña de lanzamiento es mostrarnos como un aliado en la búsqueda de un nuevo hogar de la manera más práctica y más fácil. Cosa que actualmente no conocen aún los usuarios, debido a que utilizan los portales existentes sólo porque tienen tiempo en el mercado.



## BIBLIOGRAFIA

- Adondevivir. (s.f.). Acerca de Adondevivir. Disponible en: <http://www.adondevivir.com/noticias/>
- Agencia Peruana de noticia. (17 de Octubre del 2017) Viviendas: gremio prevé venta de 26,00 unidades habitacionales este año y el 2018 en Lima. Disponible en: <http://andina.pe/agencia/noticia-viviendas-gremio-preve-venta-26000-unidades-habitacionales-este-ano-y-2018-lima-686648.aspx>
- Asmat, C. (25 de Septiembre del 2017) Sector Construcción se recupera y volvería a crecer en el 2018, Scotiabank – Reporte Semanal. Disponible en: [https://scotiabankfiles.azureedge.net/scotiabank-peru/PDFs/reportes/sectorial/2017/Construccion\\_Set17.pdf](https://scotiabankfiles.azureedge.net/scotiabank-peru/PDFs/reportes/sectorial/2017/Construccion_Set17.pdf)
- BBVA. (2016) Situación Inmobiliaria, BBVA RESEARCH. Disponible en: <https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2017/02/Situacion-Inmobiliaria-2016-F.pdf>
- Cosima. (2017) Crecimiento del sector inmobiliario. Disponible en: <https://www.cosima.pe/noticia.php?id=298&w=crecimiento-del-sector-inmobiliario-en-2017>
- Delgado, T. (29 de Junio del 2017) Crecimiento del sector Inmobiliario este año 2017. Sociedad Peruana de Bienes Raíces. Disponible en: <http://bienesraicess.com/blogs/crecimiento-del-sector-inmobiliario-este-ano-2017/>

- Del Valle, M. (Enero 2017) Análisis del impacto de facebook como parte de una estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de una empresa inmobiliaria en el Perú, en el siglo XXI. Trabajo de Suficiencia Profesional de la UPC. Disponible en:  
[http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/622178/5/DelValle\\_RM.pdf](http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/622178/5/DelValle_RM.pdf)
- Diario el Comercio. (22 de Diciembre del 2011) Restaurante peruano usa código QR en su menú digital. Disponible en:  
[http://archivo.elcomercio.pe/gastronomia/peruana/restaurante-usa-codigos-qr-su-menu-digital\\_1-noticia-1351465](http://archivo.elcomercio.pe/gastronomia/peruana/restaurante-usa-codigos-qr-su-menu-digital_1-noticia-1351465).
- Diario el Comercio. (14 de Junio del 2017) Internet crece como canal de ventas en el sector inmobiliario. Disponible en:  
<https://elcomercio.pe/publiirreportaje/internet-crece-canal-ventas-sector-inmobiliario-434585>.
- Diario el Comercio. (24 de Junio del 2014) Jóvenes lideran búsqueda online de “depas” para independizarse. Disponible en:  
<https://elcomercio.pe/economia/peru/jovenes-lideran-busquedas-online-depas-independizarse-172547>
- Diario el Comercio. (07 de Octubre del 2017) El 70% de usuarios que busca inmuebles por internet tiene menos de 45 años. Disponible en:  
<https://elcomercio.pe/economia/peru/menores-45-anos-concentran-70-usuarios-buscan-inmuebles-internet-noticia-463947>
- Diario el Comercio. (11 de Octubre del 2017) El uso de los QR comienza a expandir en nuestro país. Disponible en:  
<http://archivo.elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/uso-codigos-qr-comienza-expandirse-nuestro-pais-noticia-1316018>.
- Diario Gestión. (01 de Marzo del 2017) Adiós al plástico, el código QR llega el 2017 a tiendas y al transporte en Perú. Disponible en:

<https://gestion.pe/tecnologia/adios-plastico-codigo-qr-llega-2017-tiendas-transporte-peru-129742>

- Diario Gestión. (30 de Julio del 2014) Sector inmobiliario ha sabido aprovechar potencial del canal online para difundir su oferta de proyectos. Disponible en: <https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/sector-inmobiliario-sabido-aprovechar-potencial-canal-online-difundir-oferta-proyectos-66882>.
- Diario Gestión. (20 de Febrero del 2017) Ministro Trujillo a inmobiliarias: La mayor demanda es por viviendas de hasta US\$ 40,000. Disponible en: <https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/ministro-trujillo-inmobiliarias-mayor-demanda-viviendas-us-40-000-129076>
- Diario Gestión. (12 de Julio del 2017) Venta de viviendas: inmobiliarias dedican 90% de su inversión en publicidad online. Disponible en: <https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/venta-viviendas-inmobiliarias-dedican-90-inversion-publicidad-online-139242>
- Diario Perú 21. (22 de Febrero del 2016) Facebook: Colocan códigos QR en buses de Lima para incentivar la lectura de clásicos literarios. Disponible en: <https://peru21.pe/cheka/redes-sociales/facebook-colocan-codigos-qr-buses-lima-incentivar-lectura-clasicos-literarios-video-211478>
- Diario Perú 21. (24 de Junio del 2017) Feria Internacional del Libro permitirá ingreso a través de códigos QR. Disponible en: <https://peru21.pe/cultura/feria-internacional-libro-permitira-ingreso-traves-codigos-qr-83507>.
- Diario La República. (31 de Marzo del 2015) “Murales Imborrables”: Usan Códigos QR para ver murales borrados en el Centro de Lima. Disponible en: <http://larepublica.pe/sociedad/866730-murales-imborrables-usan-codigos-qr-para-ver-murales-borrados-en-el-centro-de-lima>

- Diario Publimetro. (10 de Octubre del 2016) Miraflores: Cambistas autorizados utilizan chalecos con código QR. Disponible en: <https://publimetro.pe/actualidad/noticia-miraflores-cambistas-autorizados-utilizan-chalecos-codigo-qr-51366>
- El Pino. (08 de Febrero del 2016) ¿Cuál es fue la situación del sector inmobiliario durante el año 2015? Disponible en: <http://www.elpino.com.pe/la-situacion-del-sector-inmobiliario-durante-el-ano-2015/>
- Fhaunt. (31 de Julio del 2017) Evolución de la venta de inmuebles por internet en Perú. Disponible en: <https://fhaunt.com/blog/evolucion-de-la-venta-de-inmuebles-por-internet-en-peru/>.
- Lamudi. (s.f.). Sobre nosotros. Disponible en: <https://www.lamudi.com.pe/>
- Navet. (30 de Setiembre del 2017) Mercado inmobiliario y sus movidas en el Perú. Disponible en: <http://www.adondevivir.com/noticias/actualidad/mercado-inmobiliario/>
- Noticias Perú press. (7 de Febrero del 2012) Códigos QR Perú y sus diferentes usos. Disponible en: <http://perupress.com/codigos-qr-peru-y-sus-diferentes-usos/>
- Pconstruye. (5 de Julio del 2017) Mercado Inmobiliario: Retomando el camino, Revista Perú Construye. Disponible en: <http://www.peruconstruye.net/mercado-inmobiliario-retomando-el-camino/>
- Perea, H. (2014) Situación Inmobiliaria. BBVA RESEARCH. Disponible en: <https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2015/03/Situacion-Inmobiliaria-1.pdf>
- Portal de turismo. (17 de Agosto del 2016) Miraflores lanza primer circuito turístico en código QR. Disponible en:

<http://www.portaldeturismo.pe/index.php/noticia/4097-miraflores-lanza-primer-circuito-turistico-en-codigo-qr>

- Revista Mivivienda (Setiembre del 2017) Reconstrucción a paso firme. Disponible en:  
<http://www.mivivienda.com.pe/PortalCMS/archivos/documentos/Revista%20117-6628.PDF>
- Rodríguez, D. (14 de Mayo del 2012) ¿Qué es un portal web inmobiliario? y ¿Cuáles son sus características fundamentales?. Consultor de negocios digitales. Disponible en:  
<http://www.danielrodriguez.info/2012/05/14/%C2%BFque-es-portal-web-inmobiliario-%C2%BFcuales-son-sus-caracteristicas-fundamentales/>
- Scotiabank (2015) El Mercado inmobiliario en perspectiva. Informe Inmobiliario. Disponible en:  
[https://scotiabankfiles.azureedge.net/scotiabank-peru/PDFs/personas/prestamos/InformeInmobiliario\\_ESPANOL.pdf](https://scotiabankfiles.azureedge.net/scotiabank-peru/PDFs/personas/prestamos/InformeInmobiliario_ESPANOL.pdf)
- Urbania. (s.f.). ¿Quiénes somos? Disponible en: <https://urbania.pe/>.
- Zapata, R. (Junio 2009) Mercado inmobiliario de lima - Perú: oportunidades y desafíos para el Grupo Beltec. Tesis, Universidad de Chile. Disponible en:  
[http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2009/zapata\\_r/sources/zapata\\_r.pdf](http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2009/zapata_r/sources/zapata_r.pdf)

## **ANEXOS**

### **Anexo 1**

#### **MODELO DE ENCUESTA A PERSONAS NATURALES**

**Edad:** a) 25 – 35 años b) 36 – 45 años c) Más de 46 años

**1.- ¿Qué portales inmobiliarios conoces? (Respuesta múltiple)**

a) Urbania b) AdondeVivir c) Tucorretaje d) Lamudi e) Otros

**2.- ¿Con que frecuencia visitas portales inmobiliarios? (Marcar solo una opción)**

a) 1 vez a la semana b) 2 veces a la semana c) 3 veces a la semana  
d) 1 vez al mes e) 1 vez cada 3 meses f) Otro (especificar)

**3.- ¿Qué es lo que buscas en un portal inmobiliario? (Marque solo una)**

a) Ventas de casas b) Venta de departamentos  
c) Alquiler de casas y departamentos e) Otros (especificar)

**4.- ¿Cuál fue el último portal inmobiliario que visitaste? (Marque solo una)**

a) Urbania b) AdondeVivir c) Tucorretaje d) Lamudi e) Otros

**5.- ¿Qué te parece los precios publicados en los portales inmobiliarios? (Marque solo una).**

a) Muy costos b) Accesible c) Muy cómodo d) Otros

**6.- ¿Cómo calificaras tu experiencia de visita a un portal inmobiliario? (Marque solo una)**

a) Excelente b) Muy buena c) Buena d) Regular e) Mala

**7.- ¿Qué tipo de información te gustaría recibir de un portal inmobiliario?  
(Respuesta múltiple)**

- a) Promoción b) Tips como decorar mi casa c) Nuevos departamentos de venta o alquiler. d) Acceso a créditos bancarios e) Otros (especificar)

**8.- ¿Cuáles son los problemas más frecuentes que encuentras al visitar un portal inmobiliario? (Puede elegir hasta 3 opciones)**

- a) Página no optimizada para celulares
- b) La página no se encuentra vinculada a otras herramientas de Social Media (Facebook, YouTube, Instagram)
- c) La página demora en cargar
- d) No contar con un buscador interno (search)
- e) Texto excesivamente largo
- f) Contenidos poco atractivos
- g) Web no actualizada
- h) Links mal situados que no funcionan
- i) Diseño no optimizado para los diferentes navegadores

**9.- ¿Por qué medio te gustaría enterarte de las promociones inmobiliarias?  
(Respuesta múltiple)**

- a) Facebook
- b) Mailing
- c) Afiches publicitarios
- d) Llamadas telefónicas
- e) Visita de un corredor inmobiliario
- f) Revistas Impresas
- g) Otros (específicas)

**10.- ¿Cuándo ves una publicidad de un portal inmobiliario que es lo primero que ves? (Respuesta múltiple)**

- a) EL asunto b) Las imágenes c) El contenido d) La marca que lo envié
- e) Otros (especificar)

**11.- ¿qué nombre te gusta para un nuevo portal inmobiliario? (Marque solo una)**

- a) Tuvivienda.pe b) Mundoinmobiliario.pe c) Tucasa.pe
- d) Vivierendaperuana.pe e) Nuestravivienda.pe f) Otra opción

**12.- ¿Cuándo quieres alquilar o comprar un inmueble, donde realizas tu búsqueda? (Marque solo una opción)**

- a) Revistas especializadas b) Corredores inmobiliarios c) Ferias inmobiliarias
- d) Portales Inmobiliarios e) Otros (especificar)

## **Anexo 2**

### **MODELO DE ENCUESTA A CONSTRUCTORAS Y CORREDORES INMOBILIARIOS.**

**1.- ¿Qué tipo de promociones te gustaría recibir de un portal inmobiliario? (Marcar solo una opción)**

- a) 50% de descuento en nuestros paquetes inmobiliarios
- b) Destaque de inmuebles en el home por 3 meses
- c) Pagas 2 meses de publicidad y el 3 mes es gratis
- d) Precios especiales por compras anuales de publicidad
- e) Otros (especificar)

**2.- ¿Con que frecuencia visitas portales inmobiliarios? (Marcar solo una opción)**

- a) 1 vez a la semana
- b) 2 veces a la semana
- c) 3 veces a la semana
- d) 1 vez al mes
- e) 1 vez cada 3 meses

**3.- ¿Cuáles son los problemas más frecuentes que encuentras al visitar un portal inmobiliario? (Puede elegir hasta 3 opciones,)**

- a) Página no optimizada para celulares



- b) La página no se encuentra vinculada a otras herramientas de Social Media (Facebook, YouTube, Instagram)
- c) La página demora en cargar
- d) No contar con un buscador interno (search)
- e) Texto excesivamente largo
- f) Contenidos poco atractivos
- g) Web no actualizada
- h) Links mal situados que no funcionan
- i) Diseño no optimizado para los diferentes navegadores

**4.- ¿Cuáles son los problemas más frecuentes que encuentras en la publicidad en un portal inmobiliario? (Marcar sólo una)**

- a) Precios muy altos
- b) Publicidad mal diseñada
- c) Espacios publicitarios mal asignados
- d) Pocas ventas generadas a través de la publicidad

**5) ¿Por qué medio te gustaría enterarte de las promociones inmobiliarias? (Respuesta Múltiple)**

- a) Facebook   b) Mailing   c) Afiches publicitarios   d) Llamadas Telefónicas
- e) Visita de un corredor inmobiliario   f) Revistas Impresas
- g) Otros (especificar)

**6) ¿Qué portales inmobiliarios conoces? (Puede marcar más de una opción)**

- a) Urbania.pe   b) AdondeVivir   c) Tucorretaje.pe   d) Net4house   e) Lamudi

**7) ¿Te gustaría recibir boletines informativos con respecto al rubro inmobiliario?**

- a) Si      b) No

**8) ¿Te gustaría que tus proyectos inmobiliarios aparezcan por las redes sociales?**

- a) Si      b) No

**9) ¿Qué nombre escogerías para un nuevo portal inmobiliario de los siguientes? (Marque solo una)**

- a) Tuvivienda.pe    b) MundoInmobiliario.pe    c) Tucasa.pe  
d) vivierendaperuana.pe    e) Nuestravivienda.pe    f) Otra opción

**10) ¿Cuántas publicidades en portales inmobiliarios haz realizado en el último año? (Marque solo una)**

- a) 1-2  
b) 3-4  
c) 5-6  
d) 7-8  
e) Más de 8  
f) Ninguna

**11) ¿De su presupuesto para marketing, cuanto invierte en portales inmobiliarios? (Marque solo una)**

- a) 0-10%  
b) 11-20%  
c) 21-30%  
d) 31-40%  
e) 41-50%  
f) Más del 50%

### **Anexo 3**

#### **MODELO DE PREGUNTAS A (COORDINADORES / JEFES / GERENTES).**

- 1) ¿Cuál es el comportamiento del consumidor peruano al adquirir un inmueble?
- 2) ¿Cuáles son las nuevas tendencias en el marketing inmobiliario?
- 3) ¿Qué cambios están surgiendo en el rubro inmobiliario en nuestro país?
- 4) ¿Cuáles son los estilos de vida de las personas que adquieren una vivienda?
- 5) ¿Cuáles son los retos y oportunidades de un portal inmobiliario?

- 6) ¿Qué debe ofrecer un portal inmobiliario para ser atractivo para el consumidor peruano?
- 7) ¿Qué es lo que más importante en un portal inmobiliario?
- 8) ¿Son efectivos los portales inmobiliarios? ¿Por qué?
- 9) ¿Qué promociones debe ofrecer un portal inmobiliario para publicitar en su web?

#### **Anexo 4**

#### **MODELO DE ENTREVISTA A PERSONA DEL MINISTERIO DE VIVIENDA**

- 1) ¿Cuáles son las perspectivas de crecimiento del mercado inmobiliario en el Perú?
- 2) ¿Es recomendable promocionar los inmuebles en portales inmobiliarios?
- 3) ¿Cuál es la situación del sector inmobiliario en el Perú?
- 4) ¿Cuántas viviendas se piensa construir en el 2018?
- 5) ¿Cuáles son las facilidades para adquirir una vivienda?
- 6) ¿Qué recomendaciones darías a las personas al adquirir una vivienda nueva?
- 7) ¿Cuál es el principal problema en este sector inmobiliario?
- 8) ¿Se crearán nuevos programas para adquirir viviendas?
- 9) ¿Qué piensa de los portales inmobiliarios?
- 10) ¿Qué porcentaje del share ocupan los portales inmobiliarios en el alquiler y venta de viviendas?

## **Anexo 5**

### **MODELO DE ENTREVISTA A EXPERTO EN MARKETING DIGITAL SOBRE TEMAS INMOBILIARIOS**

- 1) ¿Qué debe tener un inmueble para que pueda tener impacto en redes sociales?
- 2) ¿Cuál es el ecosistema digital en el rubro inmobiliario?
- 3) ¿Cuáles son las perspectivas de crecimiento del marketing Digital inmobiliario en las redes sociales?
- 4) ¿Qué recomendarías a los nuevos portales inmobiliarios? ¿Qué sugerencias les das?
- 5) ¿Cuáles son los errores más comunes que se cometen a la hora de publicar un inmueble en los medios digitales?
- 6) ¿Es recomendable pagar publicidad para publicitar en páginas web inmobiliarias? ¿Por qué?
- 7) ¿Qué formatos de publicidad digital son los más atractivos que debería ofrecer un portal inmobiliario a los agentes y empresas? ¿Por qué?
- 8) ¿Qué tipo de promociones son las más adecuadas que debería ofrecer un portal inmobiliario a un cliente final?
- 9) ¿Cuánto de inversión es recomendable hacer para tener una campaña exitosa y que medios digitales debemos utilizar?